

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Plan De Marketing De Servicio Doméstico A Domicilio

En Bogotá, Colombia

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER EN DIRECCION DE
MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
PERÚ**

PRESENTADA POR

Lina Marcela Beltrán Cruz

Ana María Lesmes García

Olga Lucia Niño Suárez

Asesor: Ricardo Alcázar Viacava

Bogotá, diciembre de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. LA EMPRESA	5
2.1 VISIÓN:	5
2.2 MISIÓN:	5
2.3 VALORES:	6
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA	7
3.1 ANÁLISIS P.E.S.T.E.	7
3.1.1 Políticos:	7
3.1.2 Económicos:	9
3.1.3 Sociales:	11
3.1.4 Tecnológicos:	14
3.1.5 Ecológicos:	19
3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	23
3.3 ANÁLISIS FODA	25
3.3.1 Fortalezas:	25
3.3.2 Debilidades:	26
3.3.3 Oportunidades:	27
3.3.4 Amenazas:	28
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
4.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30

4.1.1 Objetivo General:	30
4.1.2 Objetivos Específicos:	30
4.1.3 Metodología:	31
4.1.4 Hallazgos y Conclusiones	33
5. OBJETIVOS	57
5.1 OBJETIVOS DE MARKETING	57
5.2 OTROS OBJETIVOS	57
6. ESTRATEGIAS	58
6.1 ESTRATEGIA GENERAL	58
6.2 ESTRATEGIA FODA	59
6.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	64
6.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	66
7. MARKETING MIX (4P's ó 7P's)	69
7.1 PRODUCTO	69
7.2 PRECIO	71
7.3 PLAZA	77
7.4 PROMOCIÓN	79
7.5 PERSONAS	85
7.6 PROCESOS	100
7.7 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA)	105
8. ANÁLISIS FINANCIERO	114
9. CONCLUSIONES	119
10. BIBLIOGRAFÍA	121

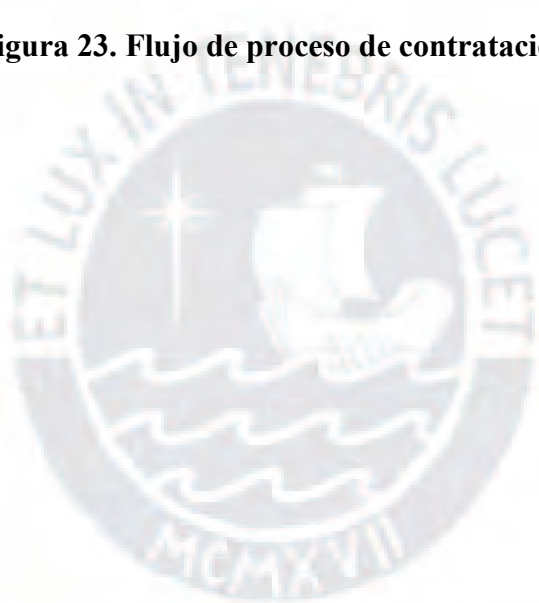
LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características Focus Group	32
Tabla 2. Población por estrato socioeconómico según localidad 2009	53
Tabla 3. Número de viviendas por estrato socioeconómico según localidad 2009	54
Tabla 4. Horas hombre por actividad y rango de área	73
Tabla 5. Tarifa servicio de limpieza por área y número de baños (COP\$).....	74
Tabla 6. Tarifa servicio de planchado por rango de prendas (COP\$).....	74
Tabla 7. Horas hombre por actividad y tipo de cocina	75
Tabla 8. Tarifa servicio de limpieza cocina a profundidad por tipo de cocina COP\$	76
Tabla 9. Inversión Inicial	116
Tabla 10. Estado de Pérdidas y Ganancias	118

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Hallazgos Focus Group 1	34
Figura 2. Personal Domestico Puntos Positivos Y Negativos Focus Group 1.....	35
Figura 3. Hallazgos Focus Group 2	35
Figura 4. Personal Domestico Puntos Positivos Y Negativos Focus Group 2.....	36
Figura 5. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico para Personas Empleadas.....	37
Figura 6. Preferencias en Días de la Semana para Personas Empleadas	38
Figura 7. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico por Personas Empleadas.....	39
Figura 8. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Personas Empleadas	40
Figura 9. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Estudiantes.....	41
Figura 10. Preferencia en Días de la Semana en Estudiantes	42
Figura 11. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Estudiantes.....	43
Figura 12. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Estudiantes	44
Figura 13. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Personas Independientes.....	45
Figura 14. Preferencias en Días de la Semana en Personas Independientes	46
Figura 15. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Personas Independientes.....	47
Figura 16. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Personas Independientes.....	47

Figura 17. Preferencia Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Amas de Casa	48
Figura 18. Preferencia en Días de la Semana en Amas de Casa.....	49
Figura 19. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Amas de Casa.....	50
Figura 20. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Amas de Casa.....	51
Figura 21. Organigrama Zona Práctica.....	88
Figura 22. Flujo de Proceso General.....	102
Figura 23. Flujo de proceso de contratación	104



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta Servicios Domésticos.....	126
Anexo 2. Guía de Focus Group.....	132



1. RESUMEN EJECUTIVO

La evolución del mundo moderno ha hecho que tanto para hombres como para mujeres escasee el tiempo debido a las múltiples actividades que realizan diariamente. La familia, el trabajo, la educación, el deporte, el esparcimiento son factores que priman en las familias cuando existe falta de tiempo, sin embargo, los oficios del hogar serán siempre una necesidad permanente para mantener ambientes ordenados, armónicos y satisfacer necesidades de alimentación y vestuario requeridos diariamente. Esta labor que demanda gran cantidad de tiempo no es fácilmente suplida por los hogares Colombianos que carecen del mismo o de experticia en los oficios del hogar¹.

Como respuesta a esta necesidad, los hogares se enfrentan a dos retos principales: 1). Buscar y seleccionar el personal adecuado que genere la seguridad y confianza² necesarios para permitir el acceso al hogar y que tenga la experiencia suficiente para desarrollar las labores encomendadas y 2). Cumplir a cabalidad con la legislación colombiana en materia de formalidad del empleo so pena de incurrir en demandas laborales y penales por el incumplimiento de la norma (Decreto 721 de 2013). Dos tareas difíciles de cumplir, cuando se carece de tiempo y/o de conocimiento en ambos aspectos.

¹ De acuerdo con la encuesta de servicios domésticos realizada en la investigación a 185 personas de los estratos 4, 5, 6 el 73% ha requerido la contratación de personas para la limpieza en general de sus hogares por la falta de tiempo.

² La seguridad y la generación de confianza son los atributos que los empleadores esperarían de un empleado doméstica en un 86%.

Con el fin de suplir las necesidades de oficios del hogar surge la iniciativa de creación de “Zona Práctica” una empresa dedicada a la prestación de servicios domésticos a personas solteras o parejas jóvenes sin hijos de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá³, quienes valoran tanto la rapidez, la especialización y la formalización del empleo y utilizan herramientas digitales como la web o la app en su cotidianidad, medios por los cuales se promocionará masivamente la marca, focalizando las primeras estrategias de comercialización en la localidad de Chapinero. La delimitación de la zona de influencia permite garantizar la puntualidad en la prestación del servicio y reducir los costos de transporte de los empleados para poder generar tarifas competitivas hacia los clientes.

Los principales objetivos de Zona Práctica son: 1). Alcanzar el top of mind del servicio de la marca Zona Práctica en el mercado meta al tercer año, 2). Captar y fidelizar 50 clientes recurrentes al cierre del primer año para el servicio de limpieza general, 3). Obtener una participación de 0,3% del mercado objetivo de la localidad de Chapinero que incluye 42 mil viviendas en estrato 4, 5 y 6, 4). Generar utilidades netas al tercer año.

Zona Práctica, como su nombre lo indica, busca facilitarle la vida a las personas y una de las formas de ayudarles, es dejando en manos de expertos las labores del hogar, para que puedan

³ Aunque en el proceso de investigación de mercados se identificaron otros segmentos como familias y estudiantes de otras regiones del país que viven en Bogotá, que no se descartan posteriormente para la empresa por el potencial que representan, estos grupos no se incluiría inicialmente en la población objetivo por cuanto la primera requiere en su mayoría cuidado de los menores de edad que permanecen en el hogar, servicio en el que no se enfocaría inicialmente la empresa y en el segundo grupo, no estarían en capacidad de pagar un sobre costos por personal altamente calificado, elementos de aseo, seguros y un diagnóstico previo necesarios para garantizar la calidad del servicio.

utilizar su tiempo valioso en actividades que generen mayor satisfacción en sus vidas. “Se práctico, vive más. Zona Práctica trabaja para ti”.

Zona Práctica ofrece servicios diferenciados a los que actualmente existen en el mercado tales como: 1). Personal especializado en los oficios del hogar: los empleados reciben capacitaciones constantes que mejoran la experticia y las técnicas para que los servicios se presten con la mayor calidad posible, ahorrando costos en servicios públicos y en insumos de aseo. Adicionalmente, la empresa cumple con toda la seguridad social y de salud con sus empleados, donde podrán beneficiarse de la seguridad social, y cajas de compensación familiar, 2). Presenta la oferta de sus servicios a tan sólo un click en página web y app, lo cual facilita la búsqueda de servicios con requerimientos específicos, ahorra tiempo y permite opinar frente al servicio prestado, 3). Trabaja con procesos estandarizados que garantizan la prestación del mismo de principio a fin.

El servicio de limpieza ofrecido por Zona Práctica, incluye el aseo general del hogar en: habitaciones, cocina, baños y área social; así como, el cuidado de la ropa que consiste en: lavar y planchar. Del mismo modo, se le ofrece al cliente servicios complementarios con el objetivo de ampliar la oferta básica para satisfacer todas las necesidades generales de los clientes sobre el aseo de su hogar. Los servicios complementarios son: encerar pisos, lavar muebles, lavar alfombras, limpiar vidrios y limpieza de cocina a profundidad. Adicional, se presta el servicio de asesoría sobre contratación y prestaciones laborales de los empleados domésticos y la tercerización del pago de salarios y prestaciones sociales.

La tarifa de los servicios se ha definido por número de baños y área en metros cuadrados, las cuales oscilan entre \$43.000 COP hasta \$155.700 COP según el servicio que escoja y la combinación que realice. El servicio de planchado se fija por número de prendas a una tarifa entre \$23.200 COP hasta de \$43.500 COP. El servicio de limpieza de cocina a profundidad oscila desde \$55.000 COP para una cocina pequeña hasta \$102.000 COP para una cocina grande. Para incentivar a los clientes a contratar más de un servicio se ofrecerá un descuento entre el 4% y el 9%.

De acuerdo con las proyecciones de clientes, costos y gastos fijos en los que incurra progresivamente la empresa durante los primeros tres años, se espera que al primer año logre un margen de utilidad bruta del 25%, en el segundo año se estima lograr un 40% y al tercer año del 45%.

Zona Práctica, nace para suplir la necesidad de los habitantes bogotanos inicialmente en la localidad de Chapinero, haciéndole la vida más práctica y sencilla a sus clientes.

2. LA EMPRESA

Zona Práctica ofrece servicios domésticos a domicilio enfocado a personas solteras o parejas jóvenes sin hijos en la localidad de Chapinero Bogotá, su propuesta es entregar servicios especializados en la limpieza general, limpieza cocina a profundidad, lavado y planchado en los hogares bogotanos con personal profesional y tecnificado en los oficios, para así cumplir satisfactoriamente las necesidades de los clientes. Zona Práctica es una empresa que busca facilitarle la vida a la personas con servicios de alta calidad, seguridad y confianza. Iniciando con el servicio doméstico, la empresa busca llevar en el largo plazo, una serie de servicios al hogar que reduzcan tiempos de espera y desplazamientos haciendo más fácil la vida de las personas. Estos servicios no serán solamente complemento a la limpieza del hogar sino también al arreglo personal, cuidado de mascotas, entre otros.



2.1 VISIÓN:

En el año 2.020 seremos el modelo de servicios integrales a domicilio preferido por los estratos medio-alto y alto en la ciudad de Bogotá

2.2 MISIÓN:

Empresa de servicios integrales a domicilio a la medida de los usuarios comprometida con el desarrollo de sus empleados.

2.3 VALORES:

- Las personas primero: El centro de nuestra empresa son las personas. Buscamos el desarrollo personal y laboral de nuestros colaboradores y nos orientamos al cliente, creando relaciones a largo plazo mediante la entrega de un servicio de alta calidad que supere las expectativas.
- Integridad: Somos conscientes que el hogar es el lugar más valioso en la vida de nuestros clientes, por lo que nuestro compromiso es protegerlo y velar por su seguridad a través de colaboradores que actúan basados en principios éticos de rectitud y transparencia.
- Innovación: Nuestro modelo de negocio busca desafiar los paradigmas existentes acoplándose al estilo de vida de nuestros clientes y enfocado en una mejora continúa que permita otorgar valor agregado.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA

3.1 ANÁLISIS P.E.S.T.E.

3.1.1 Políticos:

El gobierno nacional colombiano en la búsqueda de garantizar los derechos fundamentales y laborales de los trabajadores de servicio domésticos, reglamentó mediante el decreto 824 de 1988 la definición del trabajador doméstico como:

Artículo 1: La persona natural que a cambio de una remuneración presta su servicio personal en forma directa, de manera habitual, bajo continuada subordinación o dependencia, residiendo o no en el lugar del trabajo, a una o a varias personas naturales, en la ejecución de tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, vigilancia de niños y demás labores inherentes al hogar.

En ese sentido, con la ley 1525 del 21 de diciembre de 2012 el Gobierno Nacional confirma lo contenido en el “Convenio sobre el trabajo decente para las trabajadoras y los trabajadores domésticos 2011” adoptado por la Organización Internacional del trabajo (OIT), en el cual se amplía la protección a los hombres y mujeres que trabajan en servicios domésticos, evita los abusos laborales, define la edad mínima para trabajar y establece condiciones que deben tener los contratos para los empleados domésticos que trabajan internos, externos o por días. En el artículo 6 de dicho convenio se estableció que:

Artículo 6: Todo miembro deberá adoptar medidas a fin de asegurar que los trabajadores domésticos, como los demás trabajadores en general, disfruten de condiciones de empleo equitativas y condiciones de trabajo decente, así como, si residen en el hogar para el que trabajan, de condiciones de vida decentes que respeten su privacidad.

En el decreto 721 de 2013 que reglamenta el artículo 7 de la ley de 1982, el ejecutivo establece que los empleados del servicio doméstico están amparados por el régimen laboral vigente, razón por la cual todo empleado doméstico deberá estar afiliado a una caja de compensación familiar y el empleador está obligado a realizar todas las contribuciones parafiscales a las que haya lugar, así como la afiliación a pensión y salud. Pese a que el decreto 721 busca garantizar todos los derechos laborales a los trabajadores domésticos, este no otorga los mecanismos necesarios para que los empleadores puedan cumplir con la legislación.

Por esta razón, los empleadores se ven enfrentados a un dilema y es cumplir con la legislación laboral sin tener que asumir las obligaciones de otros empleadores. Lo anterior hace referencia a que un trabajador doméstico tiene diferentes empleadores y uno de estos deberá realizar a su nombre la afiliación del empleado, lo que implica un riesgo para este empleador al asumir la responsabilidad de los demás. En el caso en que los empleadores no puedan llegar a un acuerdo, la ley no los exime bajo ninguna circunstancia de los deberes laborales adquiridos con su trabajador doméstico.

El Ministerio de Trabajo desde 2011 ha desarrollado diferentes formas de comunicación para informar sobre el régimen laboral del servicio doméstico tanto a los empleados como a los empleadores. La cartilla de servicio doméstico - guía laboral ha sido uno de estos mecanismos, la cual contempla todas las condiciones laborales de un empleador doméstico como: las modalidades de trabajo, forma y duración del contrato de trabajo, pago de las prestaciones sociales, auxilio de transporte, descansos obligatorios, vacaciones remuneradas, licencias y acoso

laboral, entre otros. El objetivo de esta cartilla es comunicar de manera didáctica los derechos que tienen los empleados domésticos.

Los trabajadores domésticos al ser conscientes de sus derechos fundamentales y laborales han empezado a emprender acciones contra sus empleadores con el objetivo de que se les garantice lo concebido por la legislación. Por consiguiente, el riesgo para un empleador que no cumple con sus obligaciones laborales es cada vez mayor, debido a que sus empleados cuentan con las herramientas suficientes para hacer valer sus derechos, lo que implica una sanción económica o penal para el empleador.

3.1.2 Económicos:

Desde el 2010 Colombia ha tenido un buen desempeño económico que se refleja en el crecimiento del PIB Nacional, que en el tercer trimestre del año 2013 se sitúa en 5.1%, con relación a los doce meses anteriores. Una proyección de crecimiento proyectado para los siguientes años, según las principales analistas, por encima del 4%, generan una estabilidad macroeconómica para la puesta en marcha del proyecto de servicios. Revisando sólo el sector de servicios, este creció en 4.7% del tercer trimestre de 2012 al tercer trimestre de 2013, que evidencia un alto potencial de sostenibilidad. (DANE, 2013; DANE, 2014)

La estabilidad macroeconómica ha incentivado la inversión extranjera, que registró una cifra histórica de 16.822 millones de dólares al cierre de 2013 generando un incremento en la liquidez. Como consecuencia, las tasas de interés para el periodo de marzo de 2014 estaban en niveles de:

la DTF 3.97% y la tasa promedio de préstamos de bancos comerciales alrededor de 21%, lo que beneficia el apalancamiento financiero de nuevos proyectos a tasas competitivas.

(PORTAFOLIO.CO, 2014; BANREP, 2013)

Otro indicador positivo en la economía colombiana es la inflación que ha estado entre el 2% y el 4% anual, lo que genera estabilidad en los contratos, arrendamientos y proporciona una buena proyección para la negociación de insumos y el manejo de costos tanto en el corto como en el largo plazo. Lo anterior permite a las empresas realizar proyecciones más acertadas respecto a costos y precios de ventas, debido a que el riesgo de mercado es bajo y, por ende, la sostenibilidad de los negocios es más probable.

En el año 2000 la tasa de desempleo en Colombia era del 20%, a enero de 2014 este indicador cerró en 11,1% lo que refuerza el buen comportamiento de la economía. Esta cifra genera un incremento en el poder adquisitivo de los colombianos, lo que conlleva un aumento de la demanda de productos y servicios, generando oportunidad para las empresas por la reactivación del consumo. Sin embargo, pese a la evolución del indicador de desempleo, este no ha alcanzado el objetivo propuesto en el Plan Nacional de Desarrollo (2010 -2014) que era llegar a un solo dígito: 9%.

El crecimiento del empleo ha estado acompañado de un ajuste al salario mínimo por encima de la inflación, que para el año 2014 ascendió a 4.5%, llegando a \$616.000 COP. Este comportamiento en el salario mínimo tiene dos efectos:

- Para las empresas: incremento del gasto en personal por encima de la inflación, es decir, de las ventas.
- Para los empleados: aumento de los ingresos familiares lo que genera un incremento en el consumo.

El principal problema al que se ve enfrentado el Gobierno Nacional es la elevada informalidad laboral que, de acuerdo con estadísticas del DANE, está en niveles del 50% al 53% en las trece áreas metropolitanas durante los años 2007 a 2013. (ANIF, 2013)

Una de las principales causas de la informalidad, son los elevados costos laborales que exige el mercado formal como se menciona en el párrafo anterior.

3.1.3 Sociales:

El servicio doméstico que se caracteriza por la informalidad y la baja remuneración al considerarse como un trabajo que genera poco valor agregado, “es en efecto una de las ocupaciones más antiguas y más importantes para millones de mujeres en el mundo entero, que hunde sus raíces en la historia mundial de la esclavitud, el colonialismo y otras formas de servidumbre” (Oficina Internacional del Trabajo, 2010, p. 1).

De acuerdo con la Oficina Internacional de Trabajo en su informe de 2010: Trabajo decente para los trabajadores domésticos, se afirma:

El valor del servicio doméstico se sigue subestimando al considerarse como un trabajo no cualificado, ya que tradicionalmente se parte del supuesto de que la mayoría de las mujeres son de por sí, de manera innata, capaces de desempeñar las tareas que conlleva, y enseñan en el hogar las correspondientes competencias a otras mujeres. (Oficina Internacional del Trabajo, 2010, p. 5).

Otra de las características de las personas que se dedican a oficios domésticos es que en su mayoría provienen de migraciones de países en desarrollo como: Latinoamérica y África o de zonas rurales dentro del mismo país. En el caso de Colombia, el fenómeno de migración hacia las ciudades principales se fundamenta en el desplazamiento forzoso generado por el conflicto armado interno. En ese sentido, D'Souza en su libro: Camino del trabajo decente para el personal del servicio doméstico: panorama de la labor de la OIT, escribe que el trabajo doméstico es:

una fuente de empleo para las mujeres pobres de origen rural que han tenido escaso acceso a la educación, procedentes muchas veces de grupos étnicos marginados, es decir, mujeres que de otro modo tendrían escasas posibilidades de encontrar un empleo. Desde siempre, es la forma más extendida de transferencia de recursos de los ricos a los pobres, y si las condiciones de trabajo son correctas, puede efectuar una contribución decisiva a la mitigación de la pobreza (D'Souza, 2010, p. 7).

Como lo refiere D'Souza, el nivel educativo de los empleados domésticos es muy bajo debido a la falta de accesibilidad a la que se ven enfrentados. En Colombia las estadísticas son escalofrantes, en el 2000 el nivel educativo de los trabajadores del servicio doméstico fluctuaba entre 9 y 11 años de educación” (Uribe & Ortiz, 2006, p. 70). Es por esta razón, que la OIT señala que “el desarrollo profesional es un elemento indispensable del trabajo doméstico para

que este se considere como algo más que una experiencia temporal que conlleva sacrificios y está mal remunerada” (Oficina Internacional del Trabajo, 2010, p. 64).

Una problemática adicional que se evidencia en el estudio de Trabajadoras del Hogar en Colombia realizado en tres ciudades principales del país, es el cuidado de sus hijos pequeños (menores de 3 años) en manos de vecinas, amigas, personal del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, solos o bajo el cuidado de sus hermanos mayores incrementando los riesgos y peligros a los que pueden quedar expuestos. En el caso de las madres cabeza de familia que son trabajadoras domésticas informales, no pueden acceder a la licencia de maternidad establecida por ley debido a la ausencia de un contrato laboral que le otorgue este beneficio, es así como deben continuar con su trabajo para poder obtener un ingreso económico para su familia.

En América Latina funciona la Confederación Latinoamericana y Caribeña de Trabajadoras Domésticas – CONLACTRAHO, constituida por 11 países de la región, incluido Colombia. Esta organización nace como una de las iniciativas de la OIT para defender los derechos de los trabajadores domésticos y su actividad se centra principalmente en la generación de información y el otorgamiento de asistencia jurídica. Del mismo modo, busca impulsar el programa de trabajo doméstico de la OIT desarrollando las tres iniciativas propuestas por esta organización que son:

- Lograr el reconocimiento y la regulación del trabajo doméstico, así como promover su organización,
- Respalidar la prestación de servicios de asistencia profesional adecuados,

- Propiciar la formación en el puesto de trabajo, facilitando la movilidad ascendente hacia los sectores de hotelería y catering y de prestación de asistencia.

Adicional a los esfuerzos realizados por la OIT, las organizaciones multilaterales y el gobierno colombiano, es importante que el sector privado y los propios empleadores se concienticen de esta situación. En este sentido, es fundamental implementar el concepto desarrollado por Porter y Kramer sobre “la creación de valor compartido que se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social” (Porter & Kramer, 2011, p. 6). Estos dos autores describen tres formas de generar valor compartido que son: “reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa” (Porter & Kramer, 2011, p. 6). En el caso de los servicios domésticos es importante reconcibir el servicio mismo para poder generar beneficio a todos los actores involucrados.

3.1.4 Tecnológicos:

La tecnología se ha convertido en el día a día de los seres humanos en sus diferentes entornos y relaciones: trabajo, hogar, familia, amigos y pareja. En ese sentido Vint Cerf afirma en el prólogo del libro Todo va a Cambiar: Tecnología y Evolución: Adaptarse o Desaparecer:

Resulta cada vez más evidente que estamos evolucionando hacia convertirnos en una sociedad online. Alrededor del 25% de la población mundial dispone de conexión a internet y en torno a un 5% más tiene acceso a la red exclusivamente a través del móvil. Los países con mayor penetración del internet tienen del orden del 75% al 80% de su población conectada. En estos países está aumentando el

uso de internet para la distribución de todo tipo de información y crece también la actividad colaborativa en la red. Todos los medios de información del pasado se están recreando y reinventando en internet. Formatos impresos, radio, televisión, telefonía y comunicación a través del ordenador se mezclan y conviven en ella. (Dans, 2010, p. 8).

En la actualidad es fundamental estar a la vanguardia de la tecnología en todos los campos, sectores e industrias, en especial en la promoción de un producto; tener una vitrina online es esencial para el desarrollo de los negocios. Según el estudio acerca de la relación que tienen los colombianos con internet de la empresa IAB Colombia, hecho el 19 de Noviembre de 2013, se puede obtener información relevante que estimula la creación de portales y aplicaciones dirigidas a clientes finales como herramienta de publicidad y venta de productos tradicionales y no tradicionales.

El IAB entre sus hallazgos, clasifica a los internautas en tres grupos: el 47% son los que consideran a internet como una herramienta fundamental porque mejora su calidad de vida, es su fuente de información y compran por este medio; el segundo grupo compuesto por el 37%, utilizan el internet para buscar información pero prefieren realizar sus compras de forma presencial; y el último grupo del 18% restante, no confía en la información obtenida en internet por lo que realizan lo estrictamente necesario por este medio. La estadística presentada por el IAB permite concluir que existe un 47% de internautas que están dispuestos a comprar por internet, mercado lo suficientemente atractivo para que las empresas realicen acciones enfocadas en capturarlo.

En el mismo estudio del IAB se identificó que en Colombia el 70% de la población se ha conectado a internet en los últimos tres meses, y de estos el 78% lo hace diariamente. El estudio asegura que en Colombia el uso de internet se realiza en su mayoría a través de computadores de escritorio y portátiles, seguido de smartphones y tabletas. En cuanto a redes sociales, Facebook es el líder y como dato importante el 63% de los encuestados dice que la publicidad en internet tiene una alta recordación y se complementa con precios más bajos que en otros medios.

(IAB.COLOMBIA, 2013)

En términos de conectividad, Colombia cuenta hoy en día con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones - MINTIC, creado desde el 30 de julio de 2009, el cual se dedica a contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación mediante la formulación, la promoción y la adopción de proyectos enfocados a lograr estos objetivos en el campo de la información y telecomunicaciones.

Para el segundo trimestre de 2013 y según lo consignado en el boletín trimestral del MINTIC, el número de suscriptores a banda ancha aumentó en aproximadamente 5 millones de nuevos suscriptores, lo que representa un incremento de 2,1 puntos frente al periodo inmediatamente anterior. Igualmente, hay un índice de penetración de acceso a internet en Colombia de 17,1%, lo que representa un aumento de 1,1 puntos porcentuales frente al primer trimestre del año. Para el internet fijo también hubo buenas noticias con un aumento de 4.1 puntos porcentuales en la misma escala. Finalmente, el acceso móvil en solo un año ha tenido un incremento de 22,3% o de 686.042 suscriptores. Los anteriores datos demuestran el esfuerzo del Gobierno por generar

un entorno positivo para la proliferación del uso de las tecnologías, no solamente como herramienta de trabajo o estudio, sino como inmersión en la nueva era de las tecnologías respondiendo a las generaciones de nativos digitales y “millennials”.

Los nativos digitales y “millennials” son aquellas generaciones que tendrán el control del futuro de la sociedad por el cambio tecnológico que representan, que influye en la forma de vida de los seres humanos. Por un lado, el término “nativo digital” fue utilizado por primera vez en el año 2001 por Marc Prensky y los define entonces como los “que nacieron en una -cultura nueva-, mientras que los inmigrantes digitales son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología” (Prensky, 2001, p. 2).

Por otro lado, los “millennials”, generación “Y” o generación del milenio son aquellas personas nacidas entre las décadas de las 1980 y el 2000, son los hijos de la generación del “baby boom” y se conocen por que “nacieron en un época de prosperidad económica” (OMD, 2011), como lo dice el estudio de la agencia mundial OMD hecha a más de 32 países. Los millennials tienen una mentalidad más abierta frente al trabajo, el 54% tiene un título universitario y “serán esenciales para todas las organizaciones de alto rendimiento” (DELOITTE, 2009), según un estudio publicado en 2009 por la firma Deloitte. Así entonces, nativos digitales, millennials y baby boomers son algunos de los segmentos en los que se deben fijar las empresas para centrar sus estrategias a satisfacer cada una de sus necesidades, siempre haciendo uso de las tecnologías.

Particularmente y frente al negocio del servicio doméstico a domicilio, se muestran varios ejemplos alrededor del mundo que adoptan las tecnologías como canal de venta, en muchas ocasiones es incluso el canal principal para captar la atención de sus clientes. Existen empresas como Get Maid en Estados Unidos, principalmente en Nueva York, la cual es una aplicación móvil para ser descargada en iPhone o Android y que permite reservar el servicio doméstico de forma rápida, permitiendo tener a una persona en su casa en un tiempo de dos horas desde el momento de la reserva. Algunas de las ventajas de esta aplicación son la facilidad de pago desde el teléfono celular con cargo a una tarjeta de crédito, la posibilidad de reservar el servicio doméstico por meses o semanas y por adelantado, el pago de una sola cuota que incluye la tarifa, impuestos y propina y como novedad, incluye en el servicio productos amigables con el medio ambiente. Esta aplicación se apoya en los testimonios de otros usuarios y tiene un blog en donde publica nuevos convenios para apoyar la labor principal y tips o recomendaciones para la limpieza del hogar.

Otras aplicaciones que se encuentran en el mercado son Maids Servicio Doméstico en Madrid, The Maids en Estados Unidos, Maids from Heaven, entre otros, siendo este último una opción de limpieza de oficinas en Irlanda. Existe también un caso bastante atractivo llamado Nidmi en España, el cual no se apoya aún en una aplicación móvil pero si desarrolla su vitrina de venta completamente en internet mediante su página web, la cual le sirve como herramienta para mostrar los perfiles de cada una de las personas que puede atender el servicio, con datos generales, experiencia, descripción, especialidades y recomendaciones por parte de otros usuarios, creando así un ambiente de confiabilidad basado en la estrategia de testimonios. Nidmi

adicionalmente, ha fortalecido su catálogo con el ofrecimiento de cuidado a niños, personas mayores y cuidado de mascotas, tanto ha sido su éxito que se ha extendido a 5 países en Europa.

3.1.5 Ecológicos:

En Colombia mediante la Constitución Política de 1991 se elevó a norma constitucional la conservación del medio ambiente mediante el artículo 79 que cita:

Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. (Constitución Política de Colombia, 1991)

En este sentido, las actividades domésticas generan un impacto sobre el medio ambiente, para este análisis se revisarán dos de las principales externalidades ambientales negativas del servicio doméstico: la emisión de dióxido de carbono (CO₂) generada por los medios de transporte que utilizan las personas dedicadas a este oficio para trasladarse de su casa a su lugar de trabajo y el efecto sobre el agua de los productos de limpieza utilizados para el desarrollo de esta labor.

Para entender el efecto negativo de la producción de CO₂ sobre el medio ambiente se empezará por describir el efecto invernadero como:

El sol irradia calor a la tierra en forma de luz. Aproximadamente un 50 por ciento de esa luz es reflejada nuevamente al espacio, sea por las nubes o por la propia tierra. El otro 50 por ciento calienta la tierra convirtiéndose en energía térmica. Parte de esta energía térmica vuelve nuevamente al espacio como radiación

infrarroja. Pero una parte queda atrapada por la atmosfera, lo que provoca el efecto invernadero. (Tommasino, Foladori & Taks, 2001, p. 16).

Existen diferentes factores que pueden alterar el efecto invernadero, algunos de estos son naturales como: los glaciares, las nubes, la actividad volcánica, entre otros. Sin embargo, el CO₂ es el elemento que causa mayor impacto negativo al medio ambiente debido al volumen que es producido diariamente por diversas actividades realizadas por el ser humano.

La concentración de dióxido de carbono en la atmosfera que es generada por la combustión de petróleo y carbono, según datos del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC, 2001), “aumentó de 280 ppm en 1750 a 367 ppm en 1999, con un 31% de incremento. Para el año 2100 dicha concentración podría llegar hasta los 540 a 970 ppm.” (Quesada, 2009, p. 20). Algunos de los efectos negativos del incremento del dióxido de carbono son:

- Aumento del nivel del mar (en los últimos 100 años ya ha subido entre 10 y 25 cm). Se prevé que para 2050 puedan subir 20 cm más y otros 50 para 2100.
- Pérdida de tierras y humedales.
- Deshielo de glaciares y casquetes polares.
- Modificación del régimen de lluvias con cambios bruscos entre sequías e inundaciones.
- Aumento de temporales, tormentas y huracanes tropicales.
- Temperaturas extremas máximas, con incremento de la frecuencia de las olas de calor y frío.
- Aumento de las plagas y enfermedades tropicales.

- Daños en ecosistemas y agricultura por la imposibilidad de adaptarse con rapidez a los cambios de temperatura.
- Aumento de la mortalidad por estrés de calor y enfermedades provocadas por insectos tropicales.
- Aumento de la contaminación atmosférica en las ciudades. (Quesada, 2009, p. 20-21).

En el plan decenal de descontaminación del aire para Bogotá, se identificó que “la gasolina motor, diesel oil, kerosene-jet fuel, gas natural y alcohol carburante son los energéticos con mayor consumo en el sector de transporte, con un aporte del 96,8% para 2007” (Secretaría Distrital de Ambiente, 2010, p. 46), lo anterior pone en evidencia la dependencia a combustibles que generan dióxido de carbono, en lugar de otros energéticos limpios como la electricidad.

En Bogotá, una persona que vive en los barrios periféricos de la ciudad puede recorrer aproximadamente más de 9.8 kilómetros para desplazarse de su casa al trabajo, esto quiere decir que al día recorre 20 kilómetros para ir a trabajar (Alcaldía Mayor de Bogotá: Secretaría de tránsito y transporte, 2006, p. 2-14), debido al tráfico en Bogotá una persona puede tardar en cada uno de estos trayectos entre 1 y 2 horas. Respecto a este tema, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia pone en evidencia que al realizar un trayecto de sólo 16 kilómetros a la semana en bicicleta o caminando, se puede reducir en aproximadamente 227 kg las emisiones de CO₂ al año.

Adicional al efecto ambiental causado por el dióxido de carbono emitido por los medios de transporte utilizado por los empleados del servicio doméstico, las actividades domésticas generan otro impacto ambiental derivado del uso de productos de limpieza entre los que se destacan los detergentes. En el caso de los detergentes, su efecto nocivo se debe al fosfato que contiene y que al ser vertido a las aguas se convierte en “elemento nutritivo para algas y plantas acuáticas, lo que a su vez provoca la degradación de las aguas naturales” (Fundación Ambientalistas).

Los fosfatos han sido objeto de polémica a nivel mundial por lo que existen diferentes medidas adoptadas al respecto.

Hay países (Italia, Canadá), que han limitado fuertemente la cantidad de fosfatos en los detergentes. Otros los han prohibido directamente (Suiza, Noruega, Estados Unidos), pues consideran que con seguridad, los fosfatos son nocivos (su prohibición habría salvado el lago Lemán). Otros temen los productos de sustitución de los fosfatos. Otros, finalmente, por considerar que el fosfato de los detergentes no representa sino un 20% o 30% del total, preconizan, más bien, el añadir una desfosfatación en las estaciones de depuración (aún rara en Francia, pero desarrollada en Suecia). (Vernier, 1992, p. 15).

En Colombia no existe una estación que utilice procesos de desfosfatación, por lo que es importante utilizar detergentes biodegradables o sin fosfatos, con el objetivo de disminuir el efecto sobre el agua y evitar que recursos hídricos como: lagunas y lagos, se sequen y causen un desequilibrio ambiental.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

En Colombia de acuerdo con la Cartilla de Servicio Doméstico Guía Laboral publicada por el Ministerio del Trabajo, existen tres modalidades de trabajo doméstico: “internos: residen en el sitio de trabajo, externos: no residen en el sitio de trabajo y, por días: no residen en el lugar de trabajo y laboran solo unos días a la semana, ya sea para uno o varios empleadores” (Ministerio del Trabajo, 2012, p.12). Adicional, a la modalidad por días se puede agregar trabajador tiempo completo, que hace referencia a aquel empleado que tiene un único patrón y trabaja jornada completa.

La empresa se enfoca en el servicio doméstico externo por servicio en razón del concepto del negocio, aunque también ofrecerá asesoría para la contratación de empleados domésticos internos y/o tiempo completo. Aunque la idea de negocio es innovadora y no existe una estructura idéntica en el mercado, se analizarán los potenciales competidores que podrían adaptar su estructura para ofrecer un modelo similar dados los servicios que actualmente tienen.

En el mercado de servicio doméstico existen dos tipos de modelos de servicio: las agencias de selección especializadas en servicio doméstico y las empresas de servicios domésticos empresariales. A continuación se describirán los dos modelos de negocio con el objetivo de sustentar la posibilidad que tienen estas empresas de imitar el modelo de negocio de la empresa.

Las agencias de selección ofrecen a los clientes el conocimiento y experiencia para contratar el empleado doméstico idóneo de acuerdo a las necesidades del cliente. Sin embargo, no realizan contratación directa de estos empleados, ni se hacen responsables de las acciones negativas

realizadas por estos. Es así, como las agencias sólo se involucran en el proceso de selección del trabajador, dejando al empleador la responsabilidad de contratación, capacitación, afiliación a los sistemas de pensión, Entidad Promotora de Salud - EPS y Administradora de Riesgos Laborales - ARL, liquidación y pago de la nómina con todas las prestaciones sociales exigidas por la ley.

Algunos ejemplos de agencias especializadas en servicio doméstico en Colombia son: Galatea (<http://www.galateacolombia.com/nuestra-empresa-1/>), Domesticas de Colombia (<http://domesticasdecolombia.com/>) y Tu Hogar Mi Hogar (<http://www.agenciaserviciodomestico.com/quienes-somos.php>). Todas estas empresas se caracterizan por tener un grupo de empleadas domésticas disponibles para empezar a trabajar de inmediato. Es por esta razón, que podrían adoptar el modelo de la empresa ofreciendo a sus actuales clientes el servicio doméstico completo, el inconveniente que tienen es poder desarrollar las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo del negocio, como: software, apps, sistema de seguridad y demás.

El otro esquema de negocio que podría adoptar el modelo de servicio, son las empresas de servicios domésticos empresariales. Estas empresas tienen personal doméstico capacitado. Adicional, tienen toda la infraestructura para realizar el pago de nómina, así como una estandarización de procesos que les permite garantizar una alta calidad en la prestación de los servicios.

En Colombia, las empresas de servicios domésticos empresariales con mayor reconocimiento en el mercado son: Mr Clean (<http://empresite.eleconomistaamerica.co/MR-CLEAN-SA.html>),

Casalimpia <http://www.casalimpia.co/>, Unilimpieza (<http://unilimpieza.com/>) y Serdan (http://serdan.com.co/html/i_portals/index.php). El obstáculo que tienen estas empresas para implementar un modelo de servicio como el de Zona Práctica, es que su estructura financiera se apalanca con economías a escala, es decir, su estructura se fundamenta en ofrecer masivamente su servicio para incrementar su utilidad debido a que su margen operacional es bajo.

Por último, las empleadas domésticas independientes que son la principal modalidad de servicio contratada en la actualidad, se caracterizan por la informalidad por lo que se presenta una falta de garantías tanto para el empleador como para el empleado, debido a la ausencia de un contrato formal que establezca los derechos y obligaciones para ambas partes.

3.3 ANÁLISIS FODA

3.3.1 Fortalezas:

- Se diseñará un servicio hecho a la medida del cliente, aunque habrán estándares de servicio, se personalizará de manera que el cliente quede satisfecho con los servicios de limpieza, aseo, lavado, planchado y demás.
- El servicio ofrecido será de fácil acceso, porque se utilizarán herramientas como una página web y una aplicación móvil, además de la tradicional línea telefónica para atender las solicitudes o inquietudes de los clientes.
- Otro de los beneficios que traerá la implementación de una página web y una aplicación móvil es el pago en línea que se adecua a las necesidades del cliente y se puede realizar desde cualquier lugar.

- Servicio garantizado mediante procesos estandarizados y protocolos de calidad, lo cual es un factor primordial en el momento de elección del servicio por parte del cliente.
- Uno de los principales factores para tener en cuenta en la formulación de la solución de servicio doméstico a domicilio, es la seguridad por lo que existirán protocolos y herramientas que generan confianza a los usuarios.
- Todos los empleados estarán contratados con todas las prestaciones de ley, lo que implica eliminar el riesgo laboral frente a posibles demandas por parte de los trabajadores.
- La iniciativa permitirá a las personas que trabajen en ella, obtener estabilidad laboral debido a que habrá un plan de capacitación, lo que conlleva a la tecnificación del oficio.
- Tres profesionales con Magister en Dirección de Marketing que estarán monitoreando la implementación del Plan de Marketing de Zona Práctica y a su vez, generando estrategias de mantenimiento y posicionamiento de la marca.

3.3.2 Debilidades

- Un nuevo modelo de negocio que rompe los esquemas tradicionales del servicio doméstico, generando una barrera de entrada del servicio.
- Para implementar la idea de negocio, una de las necesidades es el capital de trabajo inicial para financiar la empresa.
- No existe actualmente una herramienta para la prestación de este servicio, por lo que se debe realizar el diseño, desarrollo e implementación de las herramientas digitales con el riesgo de posibles fallas en el sistema.

- Resistencia del personal que actualmente es beneficiario de subsidios del gobierno para convertirse en cotizantes con un esquema de remuneración con todas las prestaciones sociales.

3.3.3 Oportunidades

- El gobierno colombiano, como se indicó en el entorno político, emitió una reglamentación respecto al servicio doméstico. Sin embargo, no otorgó las herramientas para que el empleador de un trabajador doméstico implementara esta normatividad. Es por esta razón, que esta empresa es una alternativa para cumplir con la regulación laboral actual del servicio doméstico.
- En el siglo XXI, las empresas se han preocupado por temas de responsabilidad social al ser cada vez más conscientes del efecto que tiene su comportamiento en la sostenibilidad de las generaciones futuras, asimismo, se busca mejorar las condiciones para poblaciones menos favorecidas. En este sentido, la empresa tiene una oportunidad de implementar su modelo de negocio al enfocarse en el desarrollo personal y laboral de las personas dedicadas al servicio doméstico.
- En la actualidad no existe un modelo de negocio que responda a las necesidades del mercado basadas en: poca disponibilidad de tiempo, falta de rapidez en la respuesta y servicios hechos a la medida de los requerimientos de los usuarios.
- Los empleadores para poder cumplir con la legislación laboral deben realizar todos los trámites los cuales implican afiliar a sus empleados a prestaciones laborales, por lo que el empleador debe conocer la legislación y gastar tiempo realizando los respectivos aportes.

- La informalidad de este tipo de trabajo ha generado demandas laborales haciendo que los empleadores paguen grandes sumas de dinero para cumplir con las decisiones judiciales.
- El gobierno nacional colombiano dentro de su política pública favorece el emprendimiento mediante organismos gubernamentales que ofrecen asesoría gratuita o recursos financieros.

3.3.4 Amenazas:

- Las empresas que actualmente ofrecen servicios afines, pueden copiar el modelo de negocios rápidamente, estas podrían generar aplicaciones que lleguen directamente a sus clientes.
- La resistencia al cambio de cultura del referido o el voz a voz, puesto que en Colombia se ha transmitido entre familiares o conocidos y es el actual mecanismo por el cual se encuentran este tipo de empleados.
- La posibilidad de cambios en la legislación colombiana sobre la formalización de empleos informales, y las modificaciones que el gobierno de turno realiza a lo actualmente establecido.
- Incremento del SMLV por encima de la inflación; durante los últimos años han aumentado por encima de la inflación, esto afecta a la compañía, ya que aumentan sus gastos de nómina superando las proyecciones de inflación, de esta manera se incrementan los costos fijos de nómina y aumentan la carga prestacional, debilitando financieramente a las empresas.

- Posible robo de talento por parte de los clientes, al ofrecer contratación directa al empleado.



4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el diseño de la investigación exploratoria, se eligió la investigación de tipo cualitativa, la cual según Malhotra en su libro “Investigación de Mercados” del 2008, utiliza la metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. Su objetivo es obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas, la muestra es un pequeño número de casos no representativos, su acopio de datos no es estructurado, el análisis de los datos no es estadístico y el resultado ayudará a establecer un entendimiento inicial, así como a plantear una hipótesis. La investigación exploratoria se apoyará en un método cuantitativo que se basa en la realización de más de 100 encuestas para personas mayores de edad, de estratos medio alto y alto que actualmente hagan uso del servicio doméstico y vivan en la ciudad de Bogotá.

4.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General:

Conocer las preferencias y la intención de compra del mercado objetivo para el servicio doméstico a domicilio

4.1.2 Objetivos Específicos:

- Indagar cuál es la característica más valorada por el mercado en la prestación de un servicio doméstico
- Conocer la frecuencia de utilización del servicio doméstico
- Examinar las preferencias respecto a horario y días de demanda del servicio doméstico

- Establecer para qué labores domésticas se contrata a un empleado de servicio doméstico
- Revisar si el mercado estaría dispuesto a contratar servicios domésticos por medio de una aplicación para celular (app) o una página web
- Identificar el rango de precio que estaría dispuesto a pagar el mercado por este nuevo servicio

4.1.3 Metodología:

Teniendo en cuenta que el proyecto se basa en el ofrecimiento de un servicio que hasta el momento se ha desarrollado de manera espontánea e informal, se aplicarán focus groups para obtener los puntos de vista de los asistentes sobre la situación actual y sus reacciones al incluir una idea estructurada de negocio y beneficio para los consumidores. Se realizaron 2 Focus Group con las siguientes características:

Tabla 1. Características Focus Group

Focus Group	Focus Group 1	Focus Group 2
# Participantes	8	8
Estratos	4, 5 y 6	4, 5 y 6
Rango de Edad	24 – 40	38 – 60
Ocupación	Trabajadores	Trabajadores
Género	50% hombres 50% mujeres	100% mujeres
Estado Civil	Solteros o casados	Casados con hijos
Viven	Solos o con la pareja	Con la familia
Fecha	12 de Abril	12 de Abril
Hora	10:00am – 12:00pm	3:00pm – 5:00pm

Como herramienta de apoyo se utilizó un modelo cuantitativo conformado por encuestas, que permiten ahondar en puntos importantes como son el precio pagado actualmente y el dispuesto a pagar, la contratación del servicio doméstico por horas, los tipos de servicios domésticos contratados, la intención de compra mediante un dispositivo móvil, entre otras.

Se realizaron 185 encuestas para revisar el objetivo de la investigación, usando la tecnología de google forms. Se elaboró un formulario en google para ser compartido a través de correo electrónico y redes sociales. Para efectos de un mejor entendimiento de los precios expresados en pesos colombianos (COP), la tasa representativa del mercado (TRM) es de \$1.905 COP por 1 dólar americano⁴. Ver encuesta en Anexo 1 – Encuesta Servicios Domésticos

⁴ TRM a cierre del 30 de mayo de 2014

4.1.4 Hallazgos y Conclusiones

Los focus groups fueron exitosos, se realizaron en un espacio informal, con una asistencia entre 8 y 9 personas con características similares en cada uno de ellos. La duración fue de aproximadamente 1 hora y 30 minutos y se hizo el registro correspondiente con videos desde diferentes perspectivas y grabación de voz para obtener todos los detalles. La moderadora para ambos casos fue una psicologa, con experiencia previa en el manejo de grupos de enfoque.

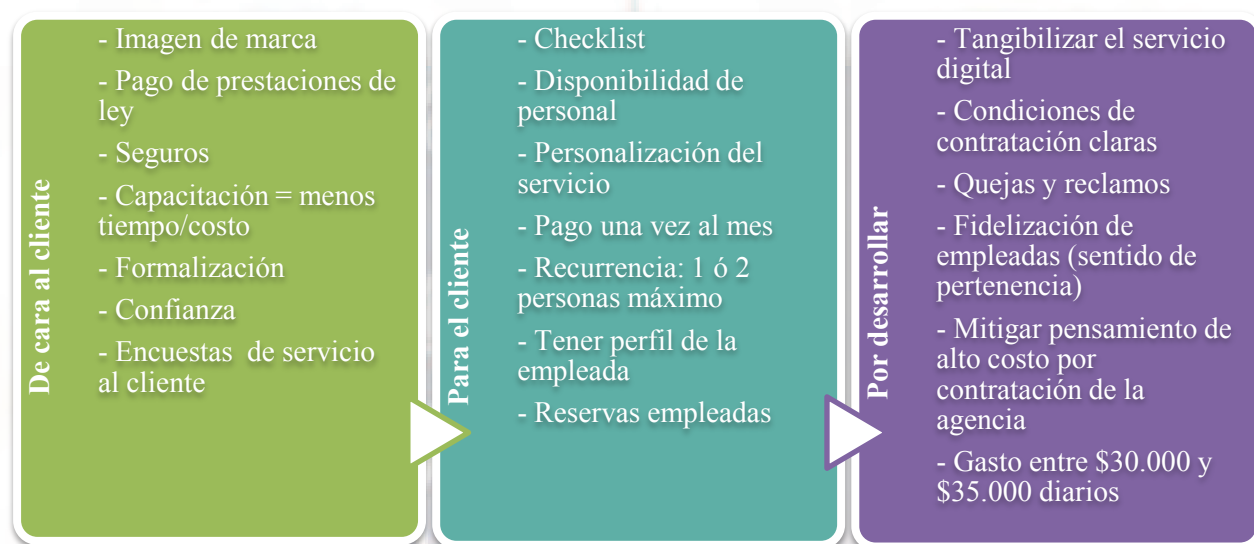
El desarrollo de los focus groups fue completamente espontáneo, los asistentes fueron participativos e incluso hubo tanta afinidad que se revelaron historias cómicas, insólitas y con grandes aportes para la investigación, como: la empleada que le coquetea al jefe, el empleador que tiene tanta confianza que camina en ropa interior por la casa cuando la empleada domestica esta, entre otras. Se exploraron diversos temas que incluyeron percepciones positivas y negativas, manejo actual del servicio domestico, modalidad de contratación del personal, valor del servicio, forma de pago, periodicidad de contratación y opiniones sobre la creación de una empresa que ofrezca estos servicios de forma organizada, lo cual desató diferentes reacciones que se resumen en los cuadros a continuación:

Focus Group 1: Solteros o parejas jóvenes con hijos pequeños

Aspectos de la empresa: Son afirmaciones que deben tenerse en cuenta en el desarrollo de la idea de negocio y se dividen en aquellas características que el producto debe tener para que se conviertan en un beneficio de cara al cliente, por otro lado se encuentran los elementos que para el cliente serían importantes en la contratación del servicio doméstico a domicilio mediante el

uso de herramientas tecnológicas y finalmente, los resultados de los focus groups permitieron identificar algunos puntos fundamentales en la búsqueda y elección de este tipo de servicios por parte de los participantes, los cuales deben reforzarse e inclusive convertirlos en aspectos que conformen la propuesta de valor.

Figura 1. Hallazgos Focus Group 1

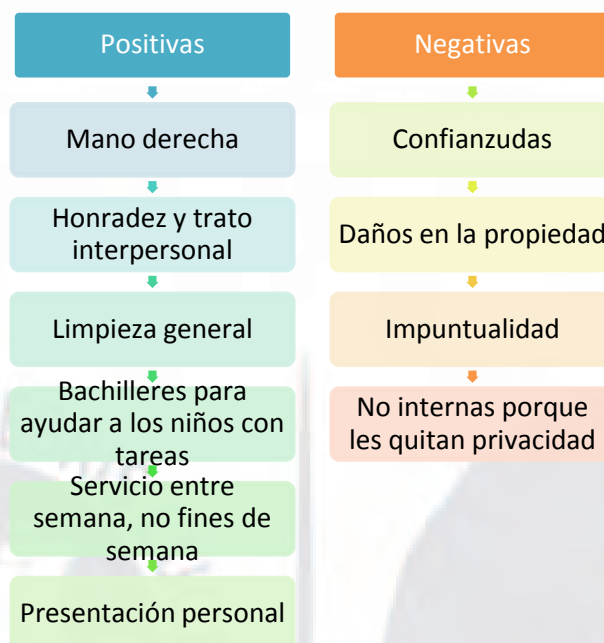


De la empleada del servicio doméstico: un aspecto importante en los focus groups son las percepciones de los empleadores frente a las personas que hacen el servicio doméstico en sus hogares, por lo que se agruparon en positivas y negativas en la Figura 2, como apoyo a la definición de capacitación del personal y posterior construcción de estrategias de venta.

Figura 2. Personal Domestico Puntos Positivos Y Negativos Focus Group 1

Focus Group 2: Mamás con hijos mayores de 40 años

Figura 3. Hallazgos Focus Group 2

Figura 4. Personal Domestico Puntos Positivos Y Negativos Focus Group 2Encuestas:

La encuesta de Servicios Domésticos fue contestada por 185 personas. Del total de los encuestados, el 60% son mujeres y 40% son hombres. En cuanto a las edades, el 40% se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años, seguido por un 38% entre 26 a 35 años, un 12% entre 36 a 45 años y finalmente un 9% de más de 46 años. Respecto al estado civil, se observa un gran porcentaje de personas solteras con un 63%, seguido de un 28% de personas casadas, un 11% en unión libre y un 4% de personas separadas o divorciadas. En la ocupación, el mayor porcentaje es de 44% para los empleados, seguido de un 38% de estudiantes y un 12% de independientes, dejando en el último lugar a las amas de casa. Del total de los encuestados, un 72% equivalente a 134 personas viven en apartamento y un 28% en casa.

A continuación se hará un análisis dependiendo de la ocupación para poder descubrir patrones de comportamiento para cada uno de los mercados.

Encuestados Empleados:

Iniciando con personas empleadas, vemos que un 93% contrata al servicio doméstico para actividades de limpieza general que incluyen barrer, trapear y limpiar el polvo, la siguiente actividad con el 78% es la de lavar baños, seguida del 68% planchar, 48% lavar ropa, 38% cocinar y las demás actividades que corresponden a hacer mercado y el cuidado de personas y animales alcanzan en total sólo el 15% restante.

Figura 5. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico para Personas Empleadas

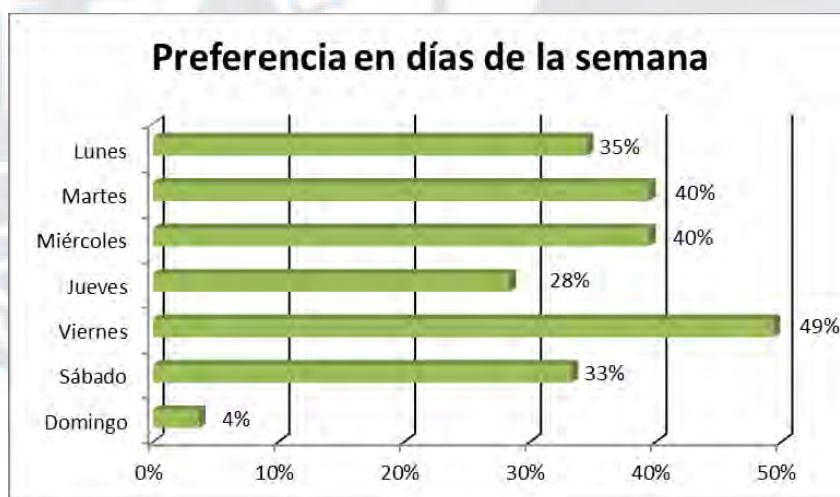


Continuando con el número de días a la semana que contrata el personal del servicio doméstico, un número importante de 46 personas o 57% las contrata solamente por 1 día, mientras que el 21% lo hace por 2 días, el 9% por toda la semana y el 7% entre 3 y 5 días. Es

importante destacar que para esta categoría, las personas que tienen el servicio por toda la semana tienen entre las actividades cuidar niños, viven en casa y su familia esta integrada por 3 a 4 personas.

En cuanto a la preferencia de días, el día preferido para la contratación del servicio doméstico es el viernes, seguido por los martes y miércoles por igual. En el caso de esta pregunta las personas tenían la opción de seleccionar más de un día.

Figura 6. Preferencias en Días de la Semana para Personas Empleadas



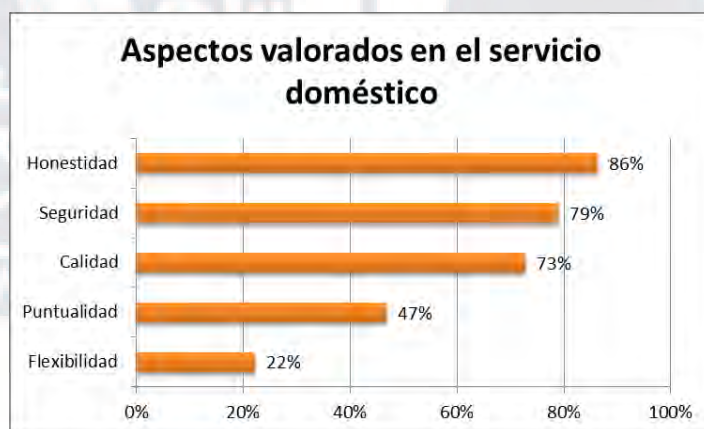
En la pregunta, prefiere estar presente cuando el empleado del servicio doméstico está en su casa, las respuestas fueron un 53% “No” y un 47% con “Sí”.

Para la contratación por horas, hubo un alto grado de aceptación con un 70% de personas interesadas. Así mismo, actualmente, las personas basan la contratación del personal en referidos

con un 100% y una persona lo hizo en alguna ocasión con oferta laboral abierta. Ahora bien, este mismo mercado de empleados tiene un rechazo por la contratación del personal de servicio doméstico mediante una aplicación móvil, por lo que sólo un 37% lo aceptaría.

Pasando a los aspectos más valorados del servicio doméstico, aquel que tiene una mayor representatividad es la honestidad con un 86%, seguido de la seguridad con un 79%, de cerca la calidad con un 73% y en los últimos lugares puntualidad con 46% y flexibilidad con 22%. Adicionalmente, se mencionan dos aspectos más que son el precio y la presentación personal.

Figura 7. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico por Personas Empleadas

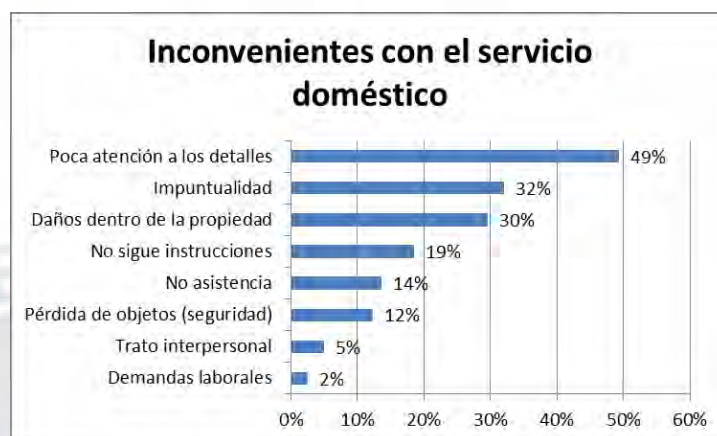


En la pregunta, si les gustaría que la persona llevara los implementos de aseo, el 83% está en desacuerdo, frente a un 17% quienes sí lo aceptarían.

Al preguntar por los inconvenientes que se presentan actualmente, resaltan varios de ellos como son la poca atención a los detalles con un 49%, la inpuntualidad con un 32%, los daños

dentro de la propiedad con 30%, no seguir instrucciones con 19% y en adelante, con menos del 15%.

Figura 8. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Personas Empleadas



En cuanto al monto de dinero que pagan las personas empleadas diariamente a su empleada del servicio, en un 91% pagan en un rango entre \$21.000 y \$40.000 pesos, el 4% pagan menos de \$20.000 pesos y el 5% más de \$40.000 pesos.

Y finalmente, en cuanto a la intención de pago de tarifa por servicio doméstico una vez las personas tengan capacitación, los encuestados pagarían en un 84% entre \$35.000 y \$45.000 pesos, seguido de lejos con un 12% de pago entre \$45.000 y \$55.000 pesos.

Encuestados Estudiantes:

En el segmento de estudiantes que están en el rango de 18 a 25 años, en cuanto a las actividades para las cuales contrata al servicio doméstico, un 99% de las personas prefieren la limpieza general, seguido del lavado de baños con un 90% y como tercera actividad la de

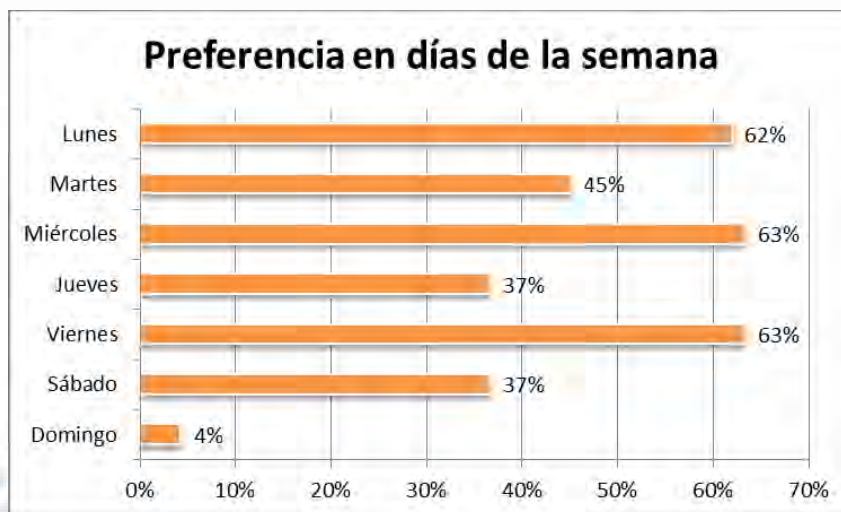
planchar con un 89%. Otras actividades son lavar ropa con un 79%, cocinar con 69% y otro 20% por el resto de actividades.

Figura 9. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Estudiantes



La frecuencia de contratación del servicio para los estudiantes es en mayor porcentaje entre 1 y 2 días con un 38%, seguido de un 27% entre 3 y 5 días y en tercer lugar toda la semana con un 15%.

Para los días de la semana, los preferidos son lunes, miércoles y viernes con una preferencia entre el 62% y 63%, seguido del martes con un 45%, jueves y sábado con un 37% y finalmente un 4% en domingo.

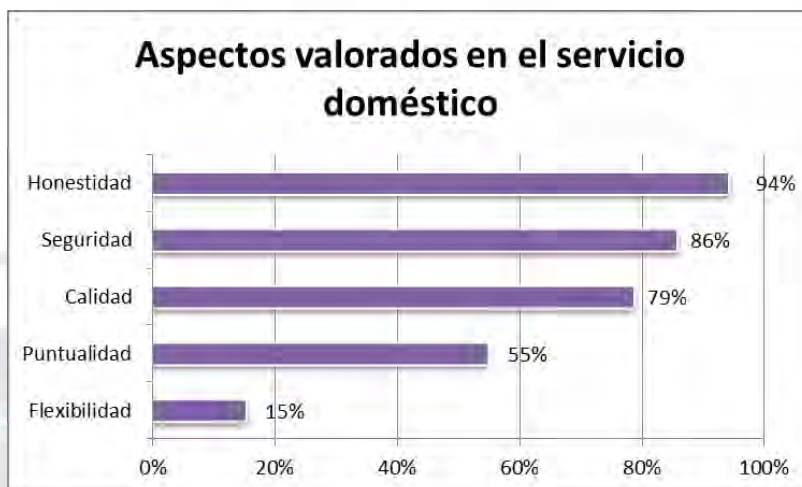
Figura 10. Preferencia en Días de la Semana en Estudiantes

En el tema de si prefiere estar presente en la casa, el 55% si lo prefiere a diferencia del 45% restante. A la pregunta, contrataría un servicio doméstico por horas, las respuestas de la mayoría fueron positivas con un 63% frente a un 37%. Respecto a los medios por los que contratan el servicio doméstico, el 97% lo hace por medio de referidos y el restante 2% por internet o realiza una oferta abierta. Al contemplar la opción de contratar el servicio doméstico por aplicación móvil, los estudiantes no lo harían en un 65% y un 35% si lo haría.

La honestidad es el aspecto más valorado entre los estudiantes a la hora de contratar el servicio doméstico con un 94%, le sigue la seguridad con 86% y la calidad con un 79%, puntualidad y flexibilidad están en los últimos puestos. Entre otros aspectos mencionados están la amabilidad, eficiencia, empatía con los niños, habilidades en la cocina y tranquilidad que debe haber en la casa para que las personas puedan hacer sus demás actividades en calma.

Probando la teoría de que la persona del servicio doméstico lleve los implementos de aseo, los estudiantes están reacios a la propuesta, con un 80% de respuestas negativas y un 20% positivas.

Figura 11. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Estudiantes



Los mayores inconvenientes que se le presentan a los estudiantes en sus hogares, son la poca atención a los detalles con un 51%, los daños dentro de la propiedad con un 41%, seguido muy de cerca de no sigue instrucciones con un 39% y la impuntualidad con un 37%. Adicionalmente, se encuentra un inconveniente que es el no cumplimiento de las 8 horas de trabajo laboral.

Figura 12. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Estudiantes

A la pregunta del valor pagado al servicio doméstico actualmente, el mayor porcentaje con el 25% está entre \$31.000 a \$35.000 pesos diarios, seguidos del rango entre \$21.000 a \$30.000 pesos con 25% y una suma del 28% por valores mayores a \$36.000 pesos. Finalmente, en la intención de pago para personal capacitado, el 62% pagaría entre \$35.000 y \$45.000 pesos, 21% pagaría entre \$45.001 y \$50.000 pesos y 17% pagaría más de \$50.001 pesos.

Es importante resaltar que varios de los estudiantes encuestados viven con más de 2 personas en sus casas, lo que lleva a asumir que probablemente viven con sus papás y no son ellos los decisores tanto de la contratación como los responsables del pago del servicio doméstico, por lo tanto los datos pueden no ser exactos.

Encuestados Independientes:

Iniciando con el mercado de personas independientes, la preferencia en actividades contratadas es de limpieza general y lavado de baño en un 100%, seguido de planchar con un 87% y lavar ropa con el 70%, cocinar está en quinto lugar con 48% y las demás actividades sin un porcentaje representativo.

Figura 13. Preferencias Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Personas Independientes



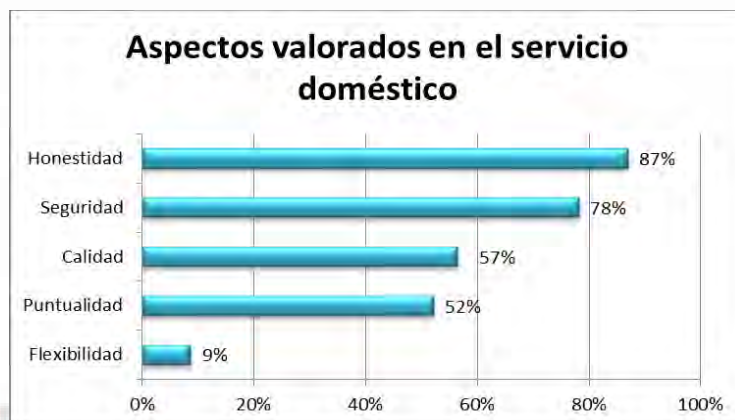
En cuanto a los días preferentes de la semana, la contratación se hace en mayor porcentaje un solo día a la semana, seguido de 1 y 2 días y el resto en menor porcentaje. Los días preferidos son miércoles y jueves con un 57%, seguido de lunes con 48% y viernes con 43%.

Figura 14. Preferencias en Días de la Semana en Personas Independientes

La respuesta a si prefieren estar en casa cuando contratan el servicio doméstico, el 52% lo prefiere, mientras que el 48% no se queda en la casa. En cuanto a la contratación por horas, el 70% lo apoya mientras que el 30% restante no lo haría. Al igual que los dos segmentos anteriores, los independientes contratan el servicio doméstico mediante referidos en un 96% y solo un 4% lo ha hecho por internet. A la pregunta de realizar la contratación mediante un dispositivo móvil, el 57% si lo haría mientras que el 43% lo rechazaría.

Honestidad y seguridad son los aspectos valorados en el servicio doméstico, seguidos de la calidad, puntualidad y flexibilidad para personas independientes. Adicionalmente, la prudencia es un aspecto que valoran en la contratación del servicio doméstico.

Figura 15. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Personas Independientes



Explorando la opción de llevar los implementos de aseo, los encuestados no están de acuerdo en un 74%.

En los inconvenientes, la poca atención a las detalles está de primera con 65% al igual que con los dos segmentos anteriores. Con 39% sigue la impuntualidad y pérdida de objetos y daños dentro de la propiedad con 26%.

Figura 16. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Personas Independientes



Respecto al valor que paga actualmente por un día de servicio doméstico, las personas pagan en un 48% entre \$31.000 y \$40.000 pesos, seguido de un 22% entre \$20.000 y \$30.000 pesos y finalmente un 17% entre \$41.000 y \$50.000 pesos. Ahora bien, en la intención de pago por personal capacitado el 78% pagaría entre \$35.000 y \$45.000 pesos, el 17% entre \$45.001 y \$50.000 pesos y el 4% más de \$55.000 pesos.

Encuestados Amas de Casa:

Para las amas de casa, las actividades preferidas para asignar al servicio doméstico son planchar y limpieza general con 100%, seguido de cocinar y lavar baños por igual con un 71% y de quinto lugar, lavar la ropa. El cuidado de personas y animales, así como la responsabilidad de hacer el mercado prefieren realizarlas por su cuenta.

Figura 17. Preferencia Actividades Contratadas de Servicio Doméstico en Amas de Casa



En cuanto a la frecuencia de contratación, ellas prefieren toda la semana, seguido de la frecuencia entre 1 y 2 días. Los días preferidos son en primer lugar el martes con un 86%, seguido de jueves y viernes con un 71%, los siguientes tres días son lunes, miércoles y sábado con 43% y el domingo es definitivamente el día libre de servicio doméstico.

Figura 18. Preferencia en Días de la Semana en Amas de Casa



Al contratar el servicio doméstico, 6 de 7 amas de casa prefieren estar en la casa. A la contratación por horas, hay un porcentaje cercano de 57% que no lo aceptarían frente a un 43% que lo haría. Actualmente, el 100% de las encuestadas contrata por referidos y al ofrecer la opción de contratar por aplicación móvil el 71% no lo haría.

Las amas de casa por su parte, valoran en 100% la honestidad de las personas que prestan el servicio doméstico, lo sigue seguridad y calidad por igual y puntualidad y flexibilidad en los últimos lugares.

Figura 19. Aspectos Valorados en el Servicio Doméstico en Amas de Casa



A la pregunta de llevar con ellas los implementos de aseo, las amas de casa no están de acuerdo con un 86%, que es contradictorio con los hallazgos realizados en el focus group de mamás mayores de 40 años las cuales preferían contratar un servicio con los implementos de aseo incluidos.

En cuanto a los inconvenientes presentados en ocasiones anteriores, la poca atención a los detalles sigue siendo la opción más concurrente, en este caso con un 57%, seguido por no sigue instrucciones y daños dentro de la propiedad ambos con 43%, más adelante 29% por demandas laborales y 14% por pérdida de objetos en la propiedad. Alguna de las encuestadas comenta que no tiene ningún problema debido a que trabaja con ella desde hace muchos años.

Figura 20. Inconvenientes con el Servicio Doméstico en Amas de Casa



En cuanto al valor pagado actualmente, todas pagan entre \$30.000 y \$40.000 pesos y estarían dispuestas a pagar por personal capacitado en su mayoría entre \$35.000 y \$45.000 y sólo una persona entre \$45.000 y \$55.000.

Conclusiones Investigación de Mercados:

Mediante las herramientas de investigación de mercado utilizadas, se identificaron dos aspectos fundamentales que permitirán la fidelidad de los mercados asociados a la empresa (proveedores, clientes, socios y empleados) que son la seguridad y la confianza; estos serán los pilares indiscutibles de la empresa. Además, entre los hallazgos se puede mencionar la inclusión de otras fuentes de ingreso como son servicios express para hacer limpieza después de eventos sociales y la construcción de un catálogo de productos para el hogar.

Se debe mencionar, que los segmentos de madres y estudiantes tienen un mayor potencial de cliente futuro, debido a que utilizan el servicio doméstico pero tienen particularidades que para el inicio de la empresa serán difíciles de satisfacer como el cuidado de niños, mascotas y ancianos, especialmente para los hogares de familias completas, así como el precio más elevado respecto a la actual tarifa pagada por el mercado de estudiantes.

Lo que es cierto, es que definitivamente y cruzando la información y deducciones tanto de las encuestas como de los focus groups, se define el mercado meta en la ciudad de Bogotá en donde fue realizado el muestreo, conformado por el segmento de personas solteras o parejas jóvenes sin hijos, quienes valoran tanto la rapidez como la especialización y están dispuestos a reconocer la formalidad de la empresa pagando un precio un poco más alto del invertido actualmente. La conciencia en la formalidad, en el pago de prestaciones sociales y el reconocimiento de la labor del servicio doméstico hace de este segmento el ideal para transmitir una idea de negocio socialmente responsable y comprometido con los trabajadores, con los clientes y por lo tanto, con la sociedad.

En consecuencia, el negocio de servicios domésticos a domicilio tendrá su operación en la ciudad de Bogotá y específicamente en la localidad de Chapinero, la cual se ubica en el nororiente de Bogotá y limita, al occidente, con la autopista Norte, que la separa de la localidades de Barrios Unidos y Chapinero; al sur, con el canal del Arzobispo o la calle 39, que la separa de la localidad de Santa Fe; al norte con la calle 100 que la separa con la localidad de Usaquén, y al oriente con los municipios de La calera y Choachí. Chapinero tiene una extensión

total de 3.816 hectáreas (ha), de las cuales 1.316 se clasifican en suelo urbano y 2.500 se clasifican como áreas protegidas en suelo rural, lo que equivale al 65,5% del total de la superficie de la localidad. Chapinero es la novena localidad con mayor extensión del Distrito. (SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION, 2009).

Características del Sector de Chapinero

En cuanto al análisis por estrato socioeconómico, según el mismo documento de la Secretaría Distrital de Planeación, del total de la población de la localidad de Chapinero de 131.027 habitantes, el 72.09% pertenecen a los estratos 4,5 y 6 o medio, medio-alto y alto.

Tabla 2. Población por estrato socioeconómico según localidad 2009

Bogotá D. C. Población por estrato socioeconómico según localidad. 2009.

Localidad	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Usaquén	6.994	21.344	52.494	139.970	113.167	57.704	72.983	464.656
2 Chapinero	1.434	7.388	20.276	7.552	38.685	10.648	45.044	131.027
3 Santa Fe	6.037	8.194	70.450	19.261	4.089	833	1.018	109.882
4 San Cristóbal	4.575	26.248	322.486	56.902		8	40	410.259
5 Usme	5.307	156.972	187.032	20	6	4	5	349.346
6 Tunjuelito	1.569	38	133.628	66.884				202.119
7 Bosa	2.952	57.835	480.908	12.694				554.389
8 Kennedy	19.250	17.414	555.335	398.987	6.707			997.693
9 Fontibón	5.290		65.874	168.510	90.482			330.156
10 Engativá	8.827	7.468	211.779	580.291	19.731			828.096
11 Suba	9.834	3.436	460.944	342.468	101.296	91.164	9.487	1.018.629
12 Barrios Unidos	4.258			150.094	69.407	7.676		231.435
13 Teusaquillo	949			20.368	116.657	5.917		143.891
14 Los Mártires	444		9.006	84.163	3.670			97.283
15 Antonio Nariño	3.007		7.750	97.178				107.935
16 Puente Aranda	12.675		91	245.602				258.368
17 La Candelaria	2.629	143	13.228	8.097				24.095
18 Rafael Uribe Uribe	6.927	38.835	182.075	149.867				377.704
19 Ciudad Bolívar	7.753	360.082	232.319	16.294	3	2	2	616.455
20 Sumapaz		3.285	1.765	628	229	119	153	6.179
Total	110.711	708.682	3.007.438	2.565.830	564.129	174.975	128.732	7.259.597

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 - 2015

Así mismo el número de viviendas en Chapinero es de 53.639 viviendas, con un 35,1% en estrato alto, 35% en medio y 9.3% en medio alto, teniendo la mayor concentración de hogares en los estratos del mercado meta en una localidad de Bogotá.

Chapinero es una localidad que cuenta con centros de convenciones, universidades, colegios, gimnasios, parques urbanos, capillas, supermercados; en este sector en donde se localiza el mayor número de empresas de Bogotá y se concentra una alta presencia de microempresarios. En la localidad de Chapinero hay un crecimiento en la construcción de vivienda entre apartamentos y casas en hogares de estratos 4,5 y 6, además es una localidad que cuenta cobertura de servicios públicos básicos (acueducto, alcantarillado y energía) al 100%, con bastante afluencia de personas ya que tienen una variedad comercial (centro comerciales y supermercados de alta categoría), es aquí donde Zona Práctica proyecta comercializar su empresa y darla a conocer.

Tabla 3. Número de viviendas por estrato socioeconómico según localidad 2009

Chapinero. Número de viviendas por estrato socioeconómico según localidad. 2009.

Localidad	ESTRATOS							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - Alto	Alto	
1 Usaquén	1.720	4.720	14.045	43.108	42.918	21.242	27.823	155.576
2 Chapinero	351	1.547	5.420	3.686	18.795	4.995	18.845	53.639
3 Santa Fe	443	2.100	20.291	9.232	2.586	225	274	35.151
4 San Cristóbal	1.060	6.723	87.001	15.227		2	11	110.024
5 Usme	1.602	40.491	45.535	5	2	1	1	87.637
6 Tunjuelito	326	9	31.056	16.656				48.047
7 Bosa	728	10.912	107.557	3.588				122.785
8 Kennedy	3.804	3.845	132.923	113.680	1.729			255.981
9 Fontibón	1.671		20.252	50.625	36.546			109.094
10 Engativá	2.180	1.425	53.536	162.023	6.523			225.687
11 Suba	3.179	842	100.761	104.257	37.411	34.553	3.467	284.470
12 Barrios Unidos	196			36.793	16.878	1.905		55.772
13 Teusaquillo	235			8.915	44.338	2.305		55.793
14 Los Mártires	80		2.937	22.450	1.153			26.620
15 Antonio Naríño	610		1.843	24.438				26.891
16 Puente Aranda	1.683		27	67.584				69.294
17 La Candelaria	267	46	4.450	3.075				7.838
18 Rafael Uribe Uribe	925	9.124	47.684	43.860				101.593
19 Ciudad Bolívar	2.216	82.642	51.949	4.515	1	1		141.324
20 Sumapaz		886	476	169	62	32	41	1.666
Total	23.276	165.312	727.743	733.886	208.942	65.261	50.462	1.974.882

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Con lo anterior, se puede definir que el número de hogares target en la localidad de Chapinero es de 42,635, esperando llegar a un 0,3% en el primer año con las acciones de promoción BTL y por otros canales tradicionales, así como apoyarlas con publicidad online, google ads y similares.

Por otro lado, en Colombia las localidades se dividen a su vez en Unidades de Planeamiento Zonal – UPZ, lo que permite hacer un análisis más detallado de cada una de ellas y llevar un control estadístico de diferentes aspectos que atañen a la población, entre ellos el tipo de uso que se le da a cada una de ellas como zonas residenciales, comerciales, en desarrollo, entre algunas otras opciones.

En esta oportunidad, las UPZ se analizarán sabiendo que se necesitan aquellas de uso residencial con la mayor concentración de población de los estratos meta para centralizar las acciones de marketing en una zona delimitada. Las tres UPZ relevantes son El Refugio la cual limita al norte con la calle 97A, la carrera 7ª y Sierras del Chicó; al oriente con el perímetro urbano; al sur con la calle 71, avenida Circunvalar, transversal 1ª este, diagonal 70 A, calle 70 A, carrera 4 y calle 69, y al occidente con la carrera 7ª, calle 76, avenida Germán Arciniegas (carrera 11), Pardo Rubio la cual limita al norte con la calle 69, la carrera 4ª, calle 70 A, diagonal 70 A, transversal 1 Este, avenida Circunvalar, y calle 71; al oriente con el perímetro urbano; al sur con el costado sur del barrio El Paraíso, avenida de los Cerros y calle 45, y al occidente con la carrera 7ª (avenida Alberto Lleras Camargo) y Chicó Lago que limita al norte con la avenida Carlos Lleras Restrepo (calle 100); al oriente con la carrera 7ª, la calle 97 A, avenida Germán Arciniegas (carrera 11) y calle 76, al sur con la calle 67, y al occidente con la avenida Caracas

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar el top of mind de la marca Zona Práctica en el mercado meta al tercer año.
- Captar y fidelizar 50 clientes al cierre del primer año para el servicio de limpieza general.
- Obtener una participación de 0,3% del mercado objetivo de la localidad de Chapinero que incluye 42 mil viviendas en estrato 4, 5 y 6.
- Generar utilidades netas al tercer año.

5.2 OTROS OBJETIVOS

- Lograr el 80% de utilización de la capacidad instalada al finalizar el primer año.
- Posicionar el servicio doméstico como una labor tecnificada en el tercer año.
- Lograr un margen bruto mayor al 40% a partir del segundo año.

6. ESTRATEGIAS

6.1 ESTRATEGIA GENERAL

Zona Práctica ofrece servicios integrales para el hogar en un contexto en el que el tiempo y la seguridad son aspectos fundamentales para la calidad de vida de la población colombiana. Zona Práctica busca facilitarle la vida a las personas cambiando el modelo tradicional de servicio doméstico, con una oferta para sus clientes que está a tan sólo un click. Mediante procesos estandarizados y personal capacitado ofrece un servicio de alta calidad y garantiza la prestación del mismo de principio a fin.

Zona Práctica es la empresa pionera en la distribución de servicios para el hogar a través de herramientas digitales: página web y app. Cada uno de los servicios que presta Zona Práctica cuenta con procesos estandarizados que se adecuan a las necesidades de cada cliente, garantizando eficiencia en la prestación del servicio y la satisfacción de los clientes. Los productos e implementos utilizados en la ejecución del servicio son suministrados por Zona Práctica con el objetivo de asegurar la calidad y practicidad del servicio. El personal de Zona Práctica es seleccionado y capacitado mediante un proceso riguroso, que permite contar con el mejor equipo para la prestación de esta labor.

Se práctico, vive más. Zona Práctica trabaja para ti.

6.2 ESTRATEGIA FODA

Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA)

	Fortalezas	Debilidades
	F1. - Se diseñará un servicio hecho a la medida del cliente, aunque habrán estándares de servicio, se personalizará de manera que el cliente quede satisfecho con los servicios de limpieza, aseo, lavado, planchado y demás.	D1. - Un nuevo modelo de negocio que rompe los esquemas tradicionales del servicio doméstico, generando una barrera de entrada al servicio.
	F2. - El servicio ofrecido será de fácil acceso, porque se utilizarán herramientas como una página web y una aplicación móvil, además de la tradicional línea telefónica para atender las solicitudes o inquietudes de los clientes.	D2. - Para implementar la idea de negocio una de las necesidades es el capital de trabajo inicial para financiar la empresa.
	F3. - Otro de los beneficios que traerá la implementación de una página web y una aplicación móvil es el pago en línea que se adecua a las necesidades del cliente y se puede realizar desde cualquier lugar.	D3. - No existe actualmente una herramienta para la prestación de este servicio, por lo que se debe realizar el diseño, desarrollo e implementación de las herramientas digitales con el riesgo de posibles fallas en el sistema.
	F4. - Servicio garantizado mediante procesos estandarizados y protocolos de calidad, lo cual es un factor primordial en el momento de elección del servicio por parte del cliente.	D4. - Resistencia del personal que actualmente es beneficiario de subsidios del gobierno para convertirse en cotizantes con un esquema de remuneración con todas las prestaciones sociales.

	F5. - Uno de los principales factores para tener en cuenta en la formulación de la solución de servicio doméstico a domicilio es la seguridad por lo que existirán protocolos y herramientas que generen confianza a los usuarios.	
	F6. - Todos los empleados estarán contratados con todas las prestaciones de ley lo que implica eliminar el riesgo laboral frente a posibles demandas por parte de los trabajadores.	
	F7. - La iniciativa permitirá a las personas que trabajen en ella obtener estabilidad laboral debido a que habrá un plan de capacitación lo que conlleva a la tecnificación del oficio.	
	F8. – Tres profesionales con Magister en Dirección de Marketing que estarán monitoreando la Implementación del Plan de Marketing de Zona Práctica y a su vez generando estrategias de mantenimiento y posicionamiento de la marca.	
Oportunidades	FO	DO
O1. - El gobierno colombiano como se indicó en el entorno político, emitió una reglamentación respecto al servicio doméstico. Sin embargo, no otorgó las herramientas para que el empleador de un trabajador doméstico implemente esta	F6. - Asegurar el cumplimiento de la legislación laboral mediante contratos laborales donde se establecerán todas las condiciones tanto del empleador como del empleado.	D4. - Mediante contratos laborales se le garantiza estabilidad al trabajador, acompañado de beneficios como: subsidio de transporte, capacitación y dotaciones que mejoran el costo-

normatividad. Es por esta razón, que esta empresa es una alternativa para cumplir con la regulación laboral actual del servicio doméstico.		beneficio al empleado.
O2. - En el siglo XXI las empresas se han preocupado por temas de responsabilidad social al ser cada vez más conscientes del efecto que tiene su comportamiento en la sostenibilidad de las generaciones futuras, asimismo, se busca mejorar las condiciones para poblaciones menos favorecidas. En este sentido, la empresa tiene una oportunidad de implementar su modelo de negocio al enfocarse en el desarrollo personal y laboral de las personas dedicadas al servicio doméstico.	F7. - Diseño de un plan de capacitaciones alineado con el plan de carrera para cada cargo. Todos los empleados tendrán oportunidad de crecer dentro de la organización de acuerdo con su actitud, aptitud y conocimiento.	
O3. - En la actualidad no existe un modelo de negocio que responda a las necesidades del mercado basadas en: poca disponibilidad de tiempo, falta de rapidez en la respuesta y servicios hechos a la medida de los requerimientos de los usuarios.	F1. F2. F3. F8. - Ofrecer un servicio integral mediante un proceso de fácil acceso otorgando una solución Práctica a la búsqueda del servicio doméstico con la asesoría de las tres profesionales en Magister en Dirección de Marketing estarán evaluando la prestación del servicio para que se relice de forma muy eficiente.	D1. D3. - Posicionar un nuevo esquema de prestación del servicio mediante un plan de comunicación dirigido al mercado meta.
O4. - La poca especialización en labores consideradas como no formales deparan un reto para la sociedad y un valor agregado para este tipo de trabajos. La dificultad en encontrar personal capacitado, honesto, fiable y eficiente presenta un	F4. F7. - La tecnificación del servicio doméstico se establecerá como una carrera a desarrollar para que sea percibida por el mercado como una actividad formal.	

reto en la actualidad.			
O5. - Los empleadores para poder cumplir con la legislación laboral deben realizar toda la tramitología que implica afiliar a sus empleados a prestaciones laborales, por lo que el empleador debe conocer la legislación y gastar tiempo realizando los respectivos aportes.	F2. - Reducir el tiempo que destinan actualmente los empleadores en la contratación de un servicio doméstico mediante una oferta integral		
O6. - La informalidad de este tipo de trabajo ha generado demandas laborales haciendo que los empleadores paguen grandes sumas de dinero para cumplir con las decisiones judiciales.	F5. F6. - La iniciativa de negocio busca eliminar el riesgo laboral al cliente y así garantizar que la prestación del servicio se limite a los términos y condiciones pactados en la solicitud del servicio.		
O7. - El gobierno nacional colombiano dentro de su política pública favorece el emprendimiento mediante organismos gubernamentales que ofrecen asesoría gratuita o recursos financieros.	F2. F3. - El desarrollo de la web y la app se realizará con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)	D2. D3. - Acceder a los beneficios de entidades estatales como: el Fondo Emprender y la unidad de emprendimiento del MinTIC	
Amenazas	FA	DA	
A1. - Las empresas que actualmente ofrecen servicios afines, pueden copiar el modelo de negocios rápidamente, estas podrían generar aplicaciones que lleguen directamente a sus clientes.	F1. F2. F3. F4. - la empresa ofrecería un servicio diferenciado con una plataforma tecnológica bien desarrollada ofreciendo flexibilidad, una oferta de servicios ampliada y lo más importante la profesionalización del personal.		

A2. - La resistencia al cambio de cultura del referido o el voz a voz puesto que en Colombia se ha transmitido entre familiares ó conocidos y es el actual mecanismo por el cual se encuentran este tipo de empleados.	F4. F5. - Se deben habilitar canales de fácil acceso y que generen seguridad en la solicitud del personal para el desarrollo de oficios domésticos	D1. D3. - Buscar controles que permitan garantizar el adecuado funcionamiento de la herramienta para mitigar la resistencia al cambio.
A3. - La posibilidad de cambios en la legislación colombiana sobre la formalización de empleos informales, y el gobierno de turno realiza modificaciones a lo actualmente establecido.		D4. - Buscar con los entes del Estado que el trabajo doméstico siempre este regulado y formalizado en la legislación laboral, participando en las mesas de trabajo correspondientes.
A4. - Incremento del SMLV por encima de la inflación; durante los últimos años han aumentado por encima de la inflación, esto afecta a la compañía ya que aumentan sus gastos de nómina superando las proyecciones de inflación, de esta manera se incrementan los costos fijos de nómina y aumentan la carga prestacional debilitando financieramente a las empresas.		
A5. - Posible robo de talento por parte de los clientes, al ofrecer contratación directa al empleado.	F6. - Darle a conocer al cliente los riesgos que asume cuando realiza una contratación directa del empleado doméstico, versus las garantías que le ofrece Zona Práctica. Programa de retención de talento al interior de la empresa con beneficios para los empleados.	

6.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación es un término que data desde el año de 1956, cuando Wendell Smith lo introdujo en su libro “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Strategies” y lo definió como la división del mercado en grupos con características más homogéneas. A esto se le sumó el término de diferenciación utilizado por E.H. Chamberlin en su libro “The Theory of Monopolic Competition” en el año 1950, el cual permite definir algunas categorías precisamente para homogeneizar los segmentos de mercado.

En Zona Práctica y de acuerdo con los resultados de los focus groups y las encuestas realizadas, encontramos tres posibles segmentos en los cuales el servicio doméstico responde a una necesidad evidente: 1). solteros y parejas jóvenes sin hijos, 2). familias conformadas por más de dos personas y 3). estudiantes que viven solos. Estos tres grupos tienen características sociodemográficas comunes, respecto a estrato social son 4, 5 y 6 y su ubicación geográfica referente a la ciudad de Bogotá, adicional de ser actuales usuarios del servicio doméstico.

Los resultados evidenciaron un gran interés por parte del segmento de familias, debido a que el servicio doméstico es fundamental en sus hogares, con una frecuencia de uso diaria en su mayoría. Lo anterior se debe al mayor número de personas que viven en el hogar y el cuidado que demandan los hijos en especial cuando son menores de 15 años. Los padres al considerar a sus hijos como el pilar fundamental, buscan contratar un servicio que incluya el cuidado de ellos, servicio que inicialmente Zona Práctica no está dispuesto a ofrecer, por lo que es un segmento

que se descarta en una primera etapa pero que es definitivamente una oportunidad de crecimiento en el futuro.

En segundo lugar, se encuentra el segmento de estudiantes nacidos en varias regiones del país y con domicilio permanente en la ciudad de Bogotá, por sus estudios de pregrado en diferentes universidades. De acuerdo, con las encuestas se identificó que este segmento tiene una necesidad de limpieza básica en sus hogares pero no estarían dispuestos a pagar un mayor valor que incluya elementos de aseo, ni un diagnóstico previo. Sin embargo, es un segmento que no se debe descartar por el potencial que representa.

Finalmente, está el segmento de solteros que viven solos y parejas jóvenes sin hijos quienes al igual que los grupos anteriores, tienen la necesidad del servicio doméstico, tal vez con menor regularidad que las familias, pero es un segmento que valora el tiempo, la seguridad de tener una persona de confianza en su hogar y la atención a los detalles. Estos son precisamente los criterios que se han elegido para fortalecer la promesa de valor de los servicios ofrecidos en Zona Práctica, que integrados al tema de practicidad por la facilidad que se tiene para contratar, programar y recibir los servicios con la personalización de acuerdo a los gustos del cliente, se convierten en ventajas competitivas respecto al servicio domestico tradicional.

Por consiguiente, el mercado meta es definido como parejas jóvenes sin hijos y solteros de estratos 4, 5 y 6, habitantes de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá y la estrategia de segmentación combinará dos de las opciones en cuanto al marketing para un nuevo producto.

Zona Práctica hará uso de la estrategia concentrada en un inicio, porque se atenderá un segmento específico, logrando un alto conocimiento del consumidor y una penetración casi total del segmento, pero incluirá aspectos de la estrategia diferenciada a mediano y largo plazo porque se adicionarán los otros segmentos mencionados, permitiendo aumentar la participación en el mercado y una mayor fidelización de los consumidores y clientes.

6.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de un producto o servicio en el mercado meta hace referencia a:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (...). Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. (Kotler & Keller, 2006, p. 310-311).

Zona Práctica busca posicionar su servicio inicialmente en el segmento de solteros y parejas jóvenes sin hijos como se mencionó en la estrategia de segmentación, con el valor de practicidad que se identifica con el estilo de vida actual de las personas y permite a la empresa ampliar sus líneas de negocio a servicios como: alimentación, cuidado de personas y mascotas, eventos sociales, entre otros.

El eslogan que Zona Práctica quiere posicionar en la mente del mercado meta es:

“Se práctico, vive más. Zona Práctica trabaja para ti”

Zona Práctica busca consolidarse como una empresa confiable que facilita la vida a sus clientes. Los clientes escogerán a Zona Práctica al ser un modelo nuevo, completamente diferenciado del servicio tradicional y al reconocerlo como una marca práctica, segura, confiable, amable, innovadora, dinámica, flexible y experta en todos los aspectos del hogar.

De acuerdo con los focus group y las encuestas realizadas, se busca asociar a los servicios prestados por Zona Práctica atributos de:

- **Practicidad:** en concordancia al estilo de vida actual del mercado meta, Zona Práctica se enfoca en hacerle la vida más fácil a sus clientes, poniendo a su disposición una alternativa innovadora de fácil uso que incluye el personal capacitado con la disponibilidad en el momento solicitado.
- **Seguridad y confianza:** en la actualidad el servicio de limpieza se caracteriza por la informalidad lo que genera inseguridad. Debido a la ausencia de un proceso de selección adecuado, los empleadores no cuentan con garantías que les permitan conocer a sus empleados de servicios domésticos y de esta forma poder disminuir el riesgo de robo, estafa y secuestro.
- **Calidad:** al no existir procesos estandarizados y tecnificación del personal que realiza las labores domésticas, no es posible asegurar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- **Accesibilidad:** en los servicios domésticos la relación entre empleado-empleador se genera por recomendaciones de personas conocidas mediante el voz a voz; debido a que no existe un sistema o herramienta que permita conectar a empleados con empleadores.

- Flexibilidad: en Colombia no hay un servicio doméstico que sea flexible respecto a la disponibilidad de horarios, puesto que esta depende del tiempo disponible de la persona que presta el servicio.
- Tecnificación: Falta de personal experto para cada una de las labores del hogar como: cocinar, planchar, cuidar niños, entre otros.

Los servicios ofrecidos por Zona Práctica incluyen los atributos anteriormente mencionados enfocándose en la practicidad, al reconocer que este es el valor percibido más importante para el cliente. Es así, como la propuesta única de ventas de Zona Práctica es la practicidad porque cumple con los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicación, exclusividad, alcance y rentabilidad.

7. MARKETING MIX (4P's ó 7P's)

7.1 PRODUCTO

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto “es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad” (McCarthy & Perrault, 1997, p. 271). En el caso de Zona Práctica que es una empresa de servicios, “el producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes” (Lovelock & Wirtk, 2009, p. 69). El producto básico ofrecido por Zona Práctica, que hace referencia al beneficio funcional obtenido por el cliente, es el servicio de limpieza del hogar.

El servicio de limpieza ofrecido por Zona Práctica, incluye el aseo general del hogar en: habitaciones, cocina, baños y área social; así como, el cuidado de la ropa que consiste en: lavar y planchar. Del mismo modo, se le ofrece al cliente servicios complementarios con el objetivo de ampliar la oferta básica de servicio de limpieza para satisfacer todas las necesidades generales de los clientes sobre el cuidado de su hogar. Los servicios complementarios son: encerar pisos, lavar muebles, lavar alfombras, limpiar vidrios y limpieza de cocina a profundidad.

Para los servicios core del negocio que son: limpieza general, limpieza de cocina a profundidad, lavar y planchar ropa, el cliente tiene la opción de contratar los servicios en “combo” para que sean prestados el mismo día a un precio más cómodo. Del mismo modo, el cliente podrá obtener un beneficio en el momento en que adquiera una cantidad mínima del mismo servicio en una compra, con el objetivo de fidelizarlo y adelantar el flujo de caja de la

empresa. En el caso en que un cliente solicite un servicio con menos de 48 horas previas a la prestación del mismo, se le realizará un recargo del 50% al ser clasificado como un servicio express.

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

Como marca para la empresa fue escogida “Zona Práctica” de acuerdo a los insigh recibidos en los grupos focales y las encuestas, se quiere que sea vista como una empresa práctica que ofrece servicios a la medida del cliente en el tiempo esperado.

Por otro lado “Zona” de acuerdo al diccionario de la real academia Española (RAE) indica que es un sustantivo que se utiliza para describir tanto a una extensión importante de superficie que posee forma de franja o banda como así también a la porción de un terreno o superficie que se halla delimitada, la extensión territorial cuyos límites dependen de cuestiones relacionadas a la política y a las administraciones y a una franja o lista.

Se escoge Zona, por la proyección de una oferta ampliada de productos que en el futuro la empresa quiere abarcar no solo servicios de aseo si no ampliar a servicios de comida a domicilio, peluquería en casa, manicure en casa, paseador de perros entre otros.

Por esta razón es escogida “Zona Practica” porque la proyección hacia el futuro es entregar una variada de producto a la medida de los clientes.

7.2 PRECIO

El precio es el “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano, 1990, p. 11). En la fijación del precio se debe buscar un equilibrio entre los diferentes grupos de interés: clientes, accionistas, empleados y proveedores. En ese sentido, el precio debe reflejar lo que los clientes están dispuestos a pagar y la rentabilidad esperada por la empresa.

En el mercado de servicios domésticos no existe una tarifa oficial para cada tipo de servicio, debido a que este se presta de forma informal y la contratación se realiza directa entre el empleador y el empleado. Por lo anterior en la mayoría de los casos no existe un contrato laboral formal que contenga las obligaciones de las partes, y en consecuencia, los empleadores solo pagan una tarifa que no incluye las prestaciones sociales exigidas por la ley. Actualmente, bajo la modalidad de contratación directa el mercado está dispuesto a pagar una tarifa que oscila entre \$30.000 COP y \$45.000 COP por día, algunos empleadores pagan \$4.000 COP adicionales por transporte y \$7.000 COP por alimentación (resultados focus group y encuestasta).

La estrategia de Zona Práctica respecto a precios se fundamenta en ofrecer una tarifa integral por el servicio prestado. Lo anterior hace referencia a que el precio incluye la prestación del servicio con los implementos de aseo, por lo que el cliente no tiene un riesgo laboral debido a que no contrata directamente al trabajador domestico. Asimismo, el cliente tiene un ahorro en servicios públicos debido a que los servicios prestados por Zona Práctica se realizan de forma eficiente, disminuyendo el tiempo de estadía del trabajador en las casas de los clientes.

Los costos que se asociaron al precio de los servicios de Zona Práctica fueron:

- Costo del técnico de limpieza: los técnicos de limpieza serán contratados con el salario mínimo legal vigente en Colombia, que para el 2014 es equivalente a \$616.000 COP más subsidio de transporte de \$72.000 COP. Las prestaciones sociales exigidas por la ley incluyendo dotación corresponden al 47,5% del sueldo devengado. Es así, como el costo de un técnico de limpieza es igual a \$980.793 COP al mes, por lo que el costo por hora es de \$5.108 COP bajo el supuesto que un empleado trabaja 48 horas por semana, es decir, 192 horas al mes.
- Costo del Supervisor: el salario de un supervisor es equivalente a \$850.000 COP más subsidio de transporte de \$72.000 COP. Las prestaciones sociales exigidas por la ley incluyendo dotación corresponden al 47,5% del sueldo devengado. Es así, como el costo del Supervisor es igual a \$1.326.016 COP al mes, por lo que el costo por hora es de \$6.906 COP bajo el supuesto que un empleado trabaja 48 horas por semana, es decir, 192 horas al mes.
- Costo de los utensilios de aseo: para la prestación de los servicio se incluyo el costo de los productos de aseo requeridos, entre los que se encuentran: trapos para limpiar el polvo, esponjillas, blanqueador, ambientador, desengrasante, liquido para pisos, liquido para cocina, liquido para planchar, bolsas plásticas, lava loza y detergente; el costo de estos productos se determinó por número de usos. En el caso de los implementos de aseo: aspiradora, plancha y trapero, se adicionaron como un activo que se deprecia de acuerdo con la utilización, por lo que se incluye como gasto en los estados financieros.

Para la fijación de precios de los servicios ofrecidos por Zona Práctica se utilizaron diferentes variables de acuerdo con la naturaleza de cada línea de servicio, como se detalla a continuación:

- Servicio de limpieza: la tarifa del servicio de limpieza está en función del área en metros cuadrados y el número de baños del lugar en donde se prestará el servicio. Para establecer la tarifa según el área, se asignó un número de horas en función a cada labor que incluye el servicio de limpieza, como se presenta en la tabla 4:

Tabla 4. Horas hombre por actividad y rango de área

Horas por servicio	Cocina	Limpiar Pisos	Limpiar Polvo	Camas	Ordenar	Total
0-50 m ²	0,75	0,5	0,5	0,25	0,5	2,5
51-75 m ²	1	0,75	0,75	0,5	0,75	3,75
76-100 m ²	1,5	1,0	1,25	0,75	1,0	5,5
100-130 m ²	1,5	1,25	1,5	1	1,25	6,5
131-160 m ²	1,75	1,5	1,75	1,25	1,5	7,75
160-200 m ²	1,75	1,75	2	1,5	1,75	8,75
200 m ² en adelante	2	2	2,25	1,75	2	10

Respecto a los baños se asignaron 0,5 horas por la limpieza de cada uno.

A la tarifa del servicio de limpieza se le asocian los costos directos del técnico de limpieza basados en el número de horas requeridas para la ejecución del servicio más una hora de desplazamiento, el supervisor por una hora de trabajo y los insumos de aseo según la utilización.

En la tabla 5 se detallan las tarifas de acuerdo con las características del lugar en el que se va a realizar esta labor, las cuales incluyen los costos anteriormente mencionados más la contribución bruta esperada por la empresa equivalente al 30%.

Tabla 5. Tarifa servicio de limpieza por área y número de baños (COP\$)

SERVICIO DE LIMPIEZA				
	No de Baños			
	1	2	3	4
0-50 m²	42.757	50.377	58.043	64.513
51-75 m²	53.672	62.048	70.498	77.489
76-100 m²	68.684	77.954	87.332	94.930
100-130 m²	78.187	88.521	99.009	107.325
131-160 m²	89.982	101.596	113.430	122.609
160-200 m²	100.298	113.467	126.967	137.226
200 m² en adelante	113.126	128.221	143.882	155.655

Servicio de planchado: esta tarifa se establece de acuerdo al número de prendas que deben ser planchadas. Se fijaron tres rangos de número de prendas con un número de horas determinado: de 0 a 10 prendas de 2 horas, de 11 a 20 prendas de 3,5 horas y de 21 a 30 prendas de 5 horas.

A la tarifa de planchado se le asocian los costos directos del técnico de limpieza basados en el número de horas requeridas para la ejecución del servicio más una hora de desplazamiento y los insumos para planchar según la utilización. En la tabla 6 se detallan las tarifas de acuerdo con el rango de prendas, las cuales incluyen los costos anteriormente mencionados más la contribución bruta esperada por la empresa equivalente al 30%.

Tabla 6. Tarifa servicio de planchado por rango de prendas (COP\$)

SERVICIO DE PLANCHADO	
Rango Prendas	Tarifa COP
0-10 prendas	23.177
11-20 prendas	34.825
21-30 prendas	46.472

Servicio de limpieza cocina a profundidad: de acuerdo con las características del inmueble a limpiar, se establecieron tres tipos de cocina y se les asoció un número de horas hombre: grande de 6,75 horas, mediana de 5,25 horas y pequeña de 3 horas. El número de horas se determinó en función de cada labor que debe ser realizada para la prestación de este servicio, las cuales se detallan en la tabla 7.

Tabla 7. Horas hombre por actividad y tipo de cocina

Tipo de Cocina		Nevera	Horno Eléctrico	Gavetas	Alacena	Paredes	TOTAL
Pequeña	<i>hrs</i>	1,00	0,50	1,00	-	0,50	3,00
Mediana	<i>hrs</i>	1,50	1,00	1,50	0,50	0,75	5,25
Grande	<i>hrs</i>	1,50	1,25	2,00	1,00	1,00	6,75

A la tarifa de cocina a profundidad se le asocian los costos directos del técnico de limpieza basados en el número de horas requeridas para la ejecución del servicio más una hora de desplazamiento, el supervisor por una hora de trabajo y los insumos de aseo según la utilización. En la tabla 8 se detallan las tarifas de acuerdo con el tipo de cocina, las cuales incluyen los costos anteriormente mencionados más la contribución bruta esperada por la empresa equivalente al 30%.

Tabla 8. Tarifa servicio de limpieza cocina a profundidad por tipo de cocina COP\$

<u>COCINA A PROFUNDIDA</u>	
Tipo Cocina	Tarifa COP
Pequeña	55.024
Mediana	79.964
Grande	101.133

Servicio de lavado de ropa: es un servicio complementario que se ofrece a los usuarios de Zona Práctica, por lo que solo podrá ser contratado alguno de los servicios de: limpieza, planchado o cocina a profundidad. El costo asociado a la tarifa de servicio de lavado es el costo de una hora del técnico de limpieza, al igual que los demás servicios se incluye una contribución bruta del 30% para calcular la tarifa que es equivalente a \$7.298 COP.

Cuando el cliente contrate más de un servicio a excepción del lavado de ropa, se le realizara un descuento ente el 4% y el 9%, equivalente a la sinergia creada por la supervisión y transporte del personal. Con la modalidad de “combos” se quiere incentivar a los clientes a adquirir más de un servicio debido a la relación precio-servicio.

Adicional a los cuatro servicios básicos, Zona Práctica ofrece el servicio de limpieza de vidrios que tiene una tarifa que será pactada con el cliente en el momento de la contratación del servicio según las dimensiones de los ventanales y el grado de dificultad.

Zona Práctica por medio de alianzas con otras empresas brindara los servicios de lavado de muebles, de alfombras y encerado de pisos. Al igual que el servicio de limpieza de vidrios la tarifa será acordada con el cliente en función del tamaño y dificultad de la labor. En este servicio el margen de ganancia de Zona Práctica será por la intermediación realizada.

Otro de los servicios que presta Zona Práctica es la asesoría sobre contratación y prestaciones laborales, la cual tiene una tarifa de \$50.000 COP por hora. Además, los clientes que desean tercerizar las labores administrativas asociadas al pago de salario y prestaciones sociales de sus empleados de servicio doméstico, pueden contratar el servicio de Zona Práctica para que este realice los pagos a su nombre por una comisión del 5% sobre el valor pagado.

7.3 PLAZA

La distribución de los productos “tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (López-Pinto, 2001, p. 84). Es así, como “la distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo” (Casado & Sellers, 2010, p. 210). En el caso de Zona Práctica al ser un modelo de servicio innovador, se buscan canales online que faciliten el acceso al servicio y la prestación del servicio se realiza en el lugar que los clientes dispongan dada la naturaleza del mismo.

Zona Práctica en su primera fase, de acuerdo con la estrategia de promoción se lanzará al mercado mediante la página web y se desarrollará la app al año y medio de constituida la empresa. Estas dos herramientas tienen como finalidad:

- Dar a conocer la empresa al mercado potencial
- Presentar los servicios ofrecidos con cada una de sus características
- Publicar las tarifas para cada servicio
- Ser el medio para adquirir y pagar el servicio en línea
- Prestar asesoría sobre los diferentes servicios de acuerdo con el perfil de cliente
- Otorgar las herramientas al cliente para realizar encuestas de satisfacción enfocadas a mejorar el servicio

En este sentido, los clientes solo podrán adquirir los servicios ofrecidos por Zona Práctica a través de la página web y la app, por lo que no se aceptaran solicitudes de servicio o pagos realizados por otros medios. Lo anterior busca centralizar la información para garantizar la logística en todo el proceso de adquisición y prestación del servicio, a través de la estandarización de procesos. Del mismo modo, al ser un canal online permite al cliente solicitar el servicio desde cualquier lugar por medio de su teléfono móvil o computador y tener medidas de seguridad que minimicen fraudes en los pagos.

El centro de operaciones de Zona Práctica estará ubicado en Chapinero razón por la cual la cobertura del servicio estará limitada al sector comprendido al occidente desde la autopista Norte, que la separa de la localidades de Barrios Unidos y Chapinero; al sur, con el canal del

Arzobispo o la calle 39, que la separa de la localidad de Santa Fe; al norte con la calle 100 que la separa con la localidad de Usaqué, y al oriente con los municipios de La calera y Choachí.

Los servicios de Zona Práctica se caracterizan por ser prestados en el hogar o las instalaciones del cliente al ser un servicio a domicilio. La estrategia de marketing respecto a distribución se fundamenta en poder tener áreas de influencia delimitadas por los centros de operaciones, con el objetivo de garantizar puntualidad en el servicio y reducción en los costos de transporte de los empleados que prestan el servicio, lo que permite cumplir con nuestra oferta de valor a un precio competitivo. La ampliación de la cobertura de Zona Práctica estará en función a la intensión de compra registrada en la página web y la app.

7.4 PROMOCIÓN

La promoción o comunicación es una de las 4 Ps del marketing mix. Según Alejandro Schnarch (2008) en su libro “Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas”:

las comunicaciones tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un nuevo producto. Para comercializarlo no basta con ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes.

Para este caso, se tiene un reto importante el cual inicia en posicionar un servicio que ha sido de uso habitual desde tiempo atrás pero que necesita evolucionar y además formalizarse, generando una visión diferente en las personas que contratan el servicio doméstico.

Se parte del hecho que el consumidor tiene una conducta frente a cualquier producto o servicio y que tiene un proceso para la adquisición del mismo, que comienza con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de alternativas, pasa ahora a hacer comparaciones para elegir, llegando a la compra y finalmente a evaluar si esa adquisición fue positiva o negativa y en el mejor de los casos, a recomprar. Desde la promoción o comunicación es sabido que podemos influenciar todos y cada uno de los anteriores pasos descritos mediante estrategias y acciones dirigidas a un segmento o nicho de mercado del cual se conocen sus características y particularidades.

El plan de comunicaciones parte de la base que se necesita crear interés y lealtad en el cliente, la teoría indica que para generar esa lealtad es necesario que el consumidor tenga un alto nivel de involucramiento, así como un alto nivel de experiencia; para Zona Práctica, los resultados de la investigación de mercados muestran que las personas tienen un alto interés personal con el servicio doméstico, es para ellos casi una necesidad básica que deben cubrir en sus hogares y adicionalmente, tienen la experiencia de haber contratado en algún momento una persona que los ayuda en las labores domésticas, por lo que saben exactamente lo que les gusta para sus hogares y las especificaciones con las que quieren que cada labor sea realizada.

Otro elemento fundamental al hacer la definición de las estrategias y acciones de promoción es la persuasión, la cual puede hacerse mediante elementos que sean racionales o emocionales. Para la empresa se utilizarán los dos aspectos gracias a que aunque el servicio doméstico es una actividad que siempre ha sido informal, en la mayoría de los casos, la persona contratada

acompaña a una familia durante un largo periodo de tiempo, creando un vínculo emocional importante con los diferentes miembros de la familia. Igualmente, el sentido de pertenencia de los patrones por sus empleados es muy fuerte y lo que permite que los sentimientos de confianza y seguridad se afiancen.

A partir de lo anteriormente descrito, el plan de promoción y comunicación de Zona Práctica se centrará en la creación y puesta en marcha de las siguientes acciones puntuales:

- Página web responsiva: esta será la plataforma principal de promoción de Zona Práctica.

Al ser este un negocio innovador, se quiere aprovechar la tecnología al 100% como canal principal de comunicación con el cliente y de acceso a los servicios ofrecidos. El portal web se fortalecerá mediante una herramienta que permite conocer la disponibilidad de fechas y horas del personal técnico, ofreciendo la posibilidad de programar los servicios de forma inmediata y tener la confirmación para generar seguridad en el cliente. Del mismo modo, se incluirá la descripción de los servicios, así como los términos y condiciones de cada uno de ellos que serán completamente claros y disponibles para consulta del cliente. En cuanto al servicio al cliente, la página contará con FAQ (Frequently Asked Questions por sus siglas en inglés) las cuales resolverán rápidamente las dudas más frecuentes que puedan llegar a tener los usuarios; además, habrá un chat para atender las inquietudes en tiempo real y por supuesto, los datos de contacto telefónico y dirección del centro de operaciones. El portal también contará con información de interés como apoyo al core del negocio, mediante un blog el cual se alimentará con tips de limpieza, uso de herramientas en el hogar, testimonios de personas satisfechas y artículos relevantes para el objetivo de la empresa.

- Aplicación para dispositivos móviles: después de un año y medio de constituida la empresa se complementará la página web con una app, para facilitar el acceso a los servicios de Zona Práctica, se hará un desarrollo en donde los usuarios podrán solicitar y programar los servicios con mayor rapidez, podrán igualmente tener acceso a su historial de pedidos, calificar los servicios y hacer recomendaciones mediante publicaciones en redes sociales, reenvío de la información vía correo electrónico, whatsapp o mensaje de texto. Para una etapa posterior, se ofrecerá el servicio de alarmas al dispositivo móvil en donde el cliente tendrá conocimiento del momento en el que ingreso del técnico en limpieza a su casa, así como, de la salida de su hogar. La decisión de desarrollar la APP en una segunda fase del proyecto se debe al alto costo y porque en la etapa inicial la pagina web responsiva supe estas necesidades.
- Campaña de expectativa en la web, acompañada de acciones BTL: se aprovechará la rápida evolución y el acceso a internet que existe hoy en día, para generar expectativa en los segmentos mencionados. Como se ha hecho en muchos países para modelos de negocio innovadores, se aprovechará la viralidad que permite la web con una landing page muy atractiva y llena de contenidos de interés para el cliente final. Estos contenidos se apoyarán en acciones BTL en lugares de concurrencia del segmento objetivo, asegurando la visualización de la marca, creando curiosidad e interacción por parte de los consumidores y por supuesto, la grabación de la acción para ser compartida en redes sociales. Se incluirá también “Gamification” o su término en español Ludificación que es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos y el ocio para actividades no recreativas. (DETERTING, 2014). Para el marketing, la definición corresponde “al conjunto de técnicas con la que

ofrecer al cliente una experiencia agradable y divertida para que se involucre en la actividad empresarial... y en definitiva que responda mejor al estímulo empresarial” como lo menciona Cristina Gallego Gómez (2013) en su libro “La Gamificación y el Enriquecimiento de las Prácticas de Innovación de la Empresa: un Análisis de Experiencias”. Como ejemplo, podemos crear un aplicativo o widget en donde las personas controlen la compra y duración de sus elementos de aseo, mercado y otros, para que así puedan tener la disponibilidad de sus productos favoritos, evitando olvidos y mejorando el gasto de cada uno de ellos.

- Redes sociales: se continuará incursionando en el mundo digital, utilizando las redes sociales para generar alcance, viralizar y crear una comunidad de seguidores de la marca y por lo tanto, del nuevo enfoque del servicio doméstico. Las redes en las que se estará presente serán Facebook como vitrina principal, YouTube como el canal preferente de videos para registrar las acciones BTL y otras, Twitter como canal informativo y apoyo a los dos principales y posteriormente, se haría la inclusión de redes más visuales como Instagram y Pinterest para mostrar imágenes de casas limpias, comparativos del antes y después de la prestación del servicio, clientes felices, empleadas del servicio doméstico con sus uniformes, entre otros.
- Google Ads y otras opciones de anuncios en redes sociales: se utilizará la herramienta de pago por click de Google para subir el posicionamiento en buscadores y ser la primera opción en los resultados. Debido a que actualmente la competencia en este modelo de servicio en Colombia es casi nula, se tiene una buena posibilidad de inversión a precios muy bajos. Igualmente, Facebook Ads será una buena oportunidad de generar imagen de marca y atraer clientes potenciales.

- En cuanto a las promociones al consumidor, la acción de promoción se ubica en la opción de naturaleza del target y específicamente para no usuarios (Noriega, 2013) y con una estrategia de precio, en donde se dará un descuento a los primeros clientes o usuarios pioneros, buscando hacer de ellos embajadores del producto e influenciadores en su círculo social más cercano. Una estrategia de precio adicional será la de implementar una campaña de referidos, concediendo un 20% de descuento en un servicio específico a quienes consigan atraer nuevos clientes efectivos.
- Por último y para incluir muestreos, degustaciones y demostraciones, una vez finalizado el servicio doméstico se dejará una tarjeta con un llamativo mensaje de agradecimiento por la elección de Zona Práctica, con el branding respectivo de la empresa y con un regalo que será la muestra de un nuevo producto de aseo, aromatizante o similar y siempre teniendo en cuenta las preferencias del cliente.

Con todas las propuestas mencionadas, Zona Práctica busca tener un plan de comunicaciones que incluya la técnica AIDA (A: atención, I: interés, D: deseo, A: acción) y que tiene como objetivo promover la recordación de marca, persuadir al consumidor mediante aspectos racionales y emocionales, así como testimoniales e información complementaria y relacionada con el servicio doméstico y crear una asociación afectiva con la empresa, debido a que se sabe que actualmente hay una relación muy estrecha con los empleados del servicio y es definitivo generar una propuesta de valor efectiva, convincente y de confianza y seguridad.

7.5 PERSONAS

Las empresas las hacen las personas, las personas son la pieza más importante en las empresas de servicios, “la calidad del personal y en especial de las personas que trabajan en puestos de contacto con los clientes, tiene un papel fundamental en la determinación del éxito del mercado y en el desempeño económico” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 310). Por esta razón, uno de los valores establecidos y el más importantes de Zona Práctica es: “**Las Personas Primero**”, como se indico en los valores corporativos. Las empresas de servicios se están alineando de manera más directa con el recurso humano haciéndolo más fuerte e identificándolo con los valores corporativos, a su vez reconocen que invertir en las personas hace que la empresa tenga mejores resultados. De esta manera, Zona Práctica conformará un equipo de trabajo interdisciplinario para obtener los mejores resultados y con un compromiso y orientación al cliente.

Zona Práctica incentivará en sus empleados lealtad, respeto y orgullo hacia la empresa. La lealtad permitirá que se disminuya la rotación de los empleados, el respeto desarrollará relaciones cordiales entre los colaboradores y los clientes, el orgullo producirá el trabajo en equipo y una empresa con excelencia en servicio.

El estilo de dirección de Zona Práctica estará orientado a:

- Liderazgo con equilibrio entre la orientación a las personas y los resultados.
- Capacitación continua del personal
- Empoderamiento y delegación efectiva.
- Brindar retroalimentación positiva y reconocimiento.

- Coherencia entre lo que se dice y se hace.
- Objetividad al actuar, basados en información confiable, sin influencia de aspectos emocionales o afectivos.
- Respeto a las personas, sin juzgar ni afectar la autoestima del otro, ni discriminación racial o de género.

Por otro lado, la organización de las labores al interior de Zona Práctica se realizará bajo los siguientes parámetros:

- Clarificar alcance de sus actividades y las asignaciones en sus trabajos.
- Manejo de la presión del día a día y de la carga de trabajo.
- Crear espacios para reflexionar, evaluar y proyectar la gestión.
- Intercambio de ideas para enriquecer toma de decisiones y evitar insatisfacción de los clientes.

Las políticas y proceso de personal en Zona Práctica se establecerán de la siguiente forma:

- Interiorización y cumplimiento de los valores corporativos relacionados con el personal.
- Claridad sobre los diferentes procesos de recursos humanos.
- Programas de capacitación para todo el personal.
- Claridad al sistema de evaluación del desempeño en su labor.
- Servicio al cliente externo.

- Código de conducta y comportamiento que establecerá todas las condiciones de total cumplimiento, derechos y deberes.

Para Zona Práctica el desarrollo de las competencias de sus empleados será esencial, para esto desarrollará estrategias enfocadas a la motivación personal y a la construcción de un buen clima laboral. Por otro lado Zona Práctica desea capitalizar el talento humano de la organización mediante la identificación de sus fortalezas y debilidades para así realizar un programa de proyección laboral y profesional dentro de la misma. Zona Práctica implementará las siguientes actividades alineadas a este objetivo:

- Acompañamiento personalizado (coaching).
- Entrenamiento en liderazgo, motivación y desarrollo del personal.
- Medición de competencias
- Diseño del plan de mejoramiento individual y grupal.
- Retroalimentación sobre los resultados obtenidos.
- Elaboración de los planes de desarrollo de las competencias individuales y grupales.

El organigrama es el que se presenta a continuación en la FIGURA 5, posteriormente se detalla su perfil y sus funciones y responsabilidades.

Figura 22. Organigrama Zona Práctica

El organigrama que se presenta es con el que se espera terminar al quinto año de la puesta en marcha de la empresa, sin embargo, para efectos de organización se detalla a continuación el perfil de cada uno de los cargos que se contratara de acuerdo con el presupuesto proyectado (Ver 8. Análisis Financiero).

Perfil del Personal de Zona Práctica:

Gerente General:

- Jefe Inmediato: Reporta a los accionistas.
- Perfil: Administrador de empresas, Economista, Financiero o similares, con más de tres (3) años de experiencia en las áreas administrativas de empresas.
- Funciones y responsabilidades: Tiene a su cargo la supervisión general, la gestión comercial, el área administrativa y financiera. Deberá garantizar el cumplimiento de los estatutos de la empresa y las disposiciones e instrucciones de los accionistas.
 - Ejecutar las órdenes de los accionistas.

- Presentar a los accionistas los estados financieros mensuales de la empresa.
- Verificar los sistemas de cómputo, contabilización y pago de sueldos y prestaciones sociales.
- Nombrar y remover a los trabajadores de la compañía y velar porque cumpla satisfactoriamente sus deberes.
- Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados por los estatutos.

Coordinador Operativo:

- Jefe Inmediato: Reporta a Gerente General.
- Perfil: Administrador de Empresa, Economista, Ingeniero Industrial o similares con conocimiento en el área administrativa, financiera y contable, con dos (2) años de experiencia específica en cargos de esa naturaleza o afines.
- Funciones y responsabilidades: Es directamente responsable de la planeación, organización, dirección y control de la operación para atender los pedidos de los clientes e igualmente funciones generales como manejo de personal, compras e inventarios.
 - Realizar programación diaria de las labores a realizar por los técnicos de limpieza.
 - Organizar y despachar las cuadrillas para atender las peticiones, quejas y reclamos solicitados por los usuarios.

- Presentar informes diarios, semanales y mensuales de la atención del servicio.
- Cumplir con las normas contempladas en el reglamento interno de trabajo y de seguridad industrial.
- Administrar eficientemente el software de pedidos para atender los servicios adquiridos por los clientes.

Supervisor de Control de Calidad:

- Jefe Inmediato: Coordinador Operativo
- Perfil: Técnico o tecnólogo en áreas administrativas, con experiencia en servicios generales mínimo de dos (2) años.
- Funciones y responsabilidades: Es responsable por la supervisión de la calidad del servicio prestado por los técnicos en limpieza.
 - Controlar el personal a su cargo, verificando las diferentes actividades realizadas por estos.
 - Revisar y controlar permanentemente el servicio de calidad prestado por los técnicos en limpieza.
 - Supervisa el adecuado procedimiento y el uso de elementos de aseo de todos los trabajadores.
 - Evaluar el personal que realiza la función solicitada por el cliente.
 - Realiza aleatoriamente encuestas de satisfacción al cliente luego de prestar un servicio.

Técnicos en limpieza:

- Jefe Inmediato: Supervisor de Control de Calidad
- Perfil: Persona con conocimiento en labores rutinarias de limpieza, aseo general, y con actitud de servicio al cliente. Experiencia mínima de tres (3) años en esta labor.
- Funciones y responsabilidades: Es responsable de las labores de limpieza de los diferentes servicios contratados por los cliente de la empresa, debe ser discreto, honesto y respetuoso, desarrollando entre otras las siguientes funciones:
 - Efectuar el proceso de lavado y secado de la ropa de hogar (sábanas, toallas, entre otras) y prendas de vestir, evitando su deterioro, para lograr su limpieza y permitir su posterior utilización.
 - Realizar aseo de limpieza de acuerdo con lo establecido en la presentación de servicio y lo indicado por el jefe inmediato.
 - Realizar el planchado de la ropa para garantizar su conservación y estética
 - Preparar las camas, contribuyendo al descanso, limpieza y orden.
 - Mantener en correcto estado de servicio, presentación y funcionamiento los implementos y equipos de trabajo que se le confíen.
 - Controlar los elementos suministrados para la prestación de los servicios.
 - Confidencialidad en lo relacionado con las conversaciones, el contenido que se encuentre en las casas y demás determinaciones que pueda conocer en un momento determinado con motivo del desarrollo de sus actividades.
 - Informar al jefe inmediato sobre los inconvenientes o dificultades presentadas para la ejecución de sus labores.

- Solicitar oportunamente los elementos e insumos que se necesitan.
- Cumplir con las normas contempladas en el reglamento interno de trabajo y de higiene y seguridad industrial.

Jefe de Gestión Humana:

- Jefe Inmediato: Gerente General
- Perfil: profesional en áreas sociales o de humanidades, con experiencia no inferior a dos (2) años.
- Funciones y responsabilidades: Es responsable del proceso de selección de personal, planear, organizar y controlar la administración del personal.
 - Reclutamiento y selección
 - Inducción del personal que ingresa a la compañía
 - Capacitación
 - Incentivar la motivación y el clima laboral. (BUENOS NEGOCIOS, 2014)

Jefe de Mercadeo:

- Jefe Inmediato: Gerente General
- Perfil: Profesional en Administración de empresas, Marketing, Ingeniero Industrial o similares con experiencia no inferior a dos (2) años en áreas de mercadeo.
- Funciones y responsabilidades: Diseñar, ejecutar y supervisar las actividades de marketing de la empresa.

- Revisar las tendencias del mercado.
- Implementar el plan de comunicaciones.
- Elaborar el presupuesto de marketing.
- Administrar redes sociales.
- Diseño de campañas enfocadas a captar y fidelizar a los clientes

Contador:

- Jefe Inmediato: Gerente General
- Perfil: Profesional en Contabilidad, con más de tres (3) años de experiencia en el área contable. Con experiencia en el manejo de costos, software contables, manejo Excel, Word.
- Funciones y responsabilidades: Es directamente responsable de llevar de manera organizada la información contable de la empresa de acuerdo con los procedimientos que aseguren su oportunidad y confiabilidad con destino a los estados financieros de conformidad con las normas vigentes por la ley colombiana, tanto de naturaleza contable, como tributaria.

Auxiliar Contable:

- Jefe Inmediato: Contador
- Perfil: Estudiante o recién graduado de Contabilidad. Con conocimiento de software contables, manejo de Excel y Word.
- Funciones y responsabilidades: Es directamente responsable de:
 - Gestión de facturas de proveedores.

- Realización de apuntes y asientos contables.
- Confección y presentación de impuestos y tributos.
- Realización de estadísticas e indicadores.
- Proyección de estados financieros e informes contables
- Emisión de informes
- Manejo y control de inventarios
- Manejo o gestión de cartera
- Conciliaciones bancarias

Asesores de Servicio:

- Jefe Inmediato: Gerente General
- Perfil: Administrador de Empresas, Economista, Comunicador Social o profesional con experiencia mayor a dos (2) años en el servicio al cliente.
- Funciones y responsabilidades: Soluciona los requerimientos de los clientes e identifica cual es el servicio que más se acopla a sus necesidades. Es directamente responsable de la venta y asesoramiento al cliente de los productos ofrecidos por la empresa, igualmente es responsable de sistematizar y guiar al cliente en la consecución de sus productos, desarrollando entre otras las siguientes funciones:
 - Ofrecer los servicios con el adecuado conocimiento protegiendo los intereses de la empresa.
 - Coordinar el levantamiento y actualización de los clientes.

- Diseñar y proponer planes y programas orientados a la solución masiva del suministro del servicio, actualización de base de datos de clientes.
- Establecer los sistemas, métodos y procedimientos de coordinación y control para la adecuada y pronta atención de los requerimientos de los clientes.
- Propender por la atención a los reclamos y consultas de los usuarios sea ágil y eficiente en general.
- Velar por la adecuada y oportuna recepción y sistematización de solicitudes presentadas por los usuarios para la obtención de los servicios que presta la empresa.

Coordinador de TI:

- Jefe Inmediato: Gerente General
- Perfil: Profesional en Ingeniería de sistemas, con más de un (1) año de experiencia en el ámbito de la ingeniería informática, redes sociales e internet, aplicaciones móviles. Con experiencia en el manejo de aplicaciones y páginas web.
- Funciones y responsabilidades: Contribuir con la prestación del servicio garantizando las aplicaciones core de la empresa para soportar el servicio al cliente.
 - Revisar y dar mantenimiento al software de la aplicación desarrollada para el core de negocio.
 - Llevar el control de legalidad de Software y aplicaciones en general.
 - Realizar y responder por los backups de los diferentes aplicativos.

- Prestar soporte técnico en el manejo y administración de los diferentes software utilizados en la empresa.
- Velar por la utilización adecuada del software, hardware y demás equipos informáticos.

Competencias del personal de Zona Práctica:

La política de Zona Práctica establece que todo el personal contratado debe estar orientado al cliente y es necesario que todos adquieran las siguientes competencias:

- **Trabajo en equipo:** capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.
- **Orientación a logros y resultados:** capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.
- **Creatividad e innovación:** capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- **Eficiencia operacional:** capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.
- **Compromiso institucional:** capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Beneficios al Personal del Zona Práctica:

Los beneficios que Zona Práctica otorgará a sus empleados son los establecidos por la ley, será un salario que contemple las prestaciones sociales impuestas: cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, dotación de acuerdo a la labor, afiliación al sistema de seguridad social integral : pensiones, salud y riesgos profesionales, protección a la maternidad tiene derecho a una licencia de maternidad (mujeres) equivalente a 14 semanas, licencia de paternidad (hombres) tendrá derecho a 8 días hábiles de licencia remunerada de paternidad y caja de compensación familiar, esta última será escogida por Zona Práctica observando la mejor alternativa para la empresa y sus empleados.

Por otro lado Zona Práctica considerará beneficios adicionales para los trabajadores en la medida que se desarrolle la empresa, como los siguientes:

- **Crédito de calamidad doméstica:** Es un préstamo otorgado a los empleados de Zona Práctica para solventar un acontecimiento que por sus características de gravedad, infortunio e imprevisibilidad afectan al funcionario en su núcleo familiar.
- **Otros auxilios:** Valores pagados por concepto de alimentación, afiliación a fondo de empleados y cuota de manejo de la cuenta de nómina, previo cumplimiento de las políticas y los requisitos establecidos por Zona Práctica.

Capacitación al Personal de Zona Práctica:

La capacitación del personal es muy importante para Zona Práctica, porque busca obtener una fuerza de trabajo altamente capacitada que realice su trabajo de calidad y genere confianza a los

clientes, de esta forma la capacitación que está guiada por el Jefe de Recursos Humanos, es un pilar fundamental para la empresa.

El personal capacitado traerá beneficios tanto a la empresa como a ellos mismos puesto que genera el desarrollo de los individuos y el mejoramiento de las relaciones interpersonales. Es así como, la empresa ofrecerá personal capacitado para la prestación de sus servicios. La capacitación tendrá la metodología de instrucción directa donde inicialmente se tendrá una charla de una hora donde se explicará la visión, misión y valores corporativos, y se presentará de forma general la empresa, indicando su objeto social, el servicio que presta, los canales donde los clientes pueden adquirir sus servicios, para que cada uno de los empleados de la empresa conozca su posición y el rol tan importante que desempeñará dentro de la compañía. Esta presentación la realizará el Gerente General donde también motiva a los empleados y genera sentido de pertenencia a la empresa.

Por otro lado, a cada persona se le indicará la labor a desempeñar por la cual fue contratada, brindándole una descripción general y los resultados que se esperan de ella. El Jefe de Recursos Humanos le proporciona su perfil con las funciones y responsabilidades del puesto, adicionalmente ingresa a un plan de capacitación técnica donde se realizan demostraciones de la labor y a su vez se permiten prácticas repetitivas hasta que la persona domine la técnica.

El Jefe de Recursos Humanos validará en el proceso de capacitación los siguientes ítems:

- **Productividad:** la instrucción puede ayudarle a incrementar el rendimiento en sus puestos.
- **Calidad:** contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo.
- **Identificación de los Recursos Humanos:** puede ayudar a la organización y a las necesidades futuras del personal, identificando fortalezas y debilidades para posteriormente potencializarlas.
- **Salud y seguridad:** la salud y la seguridad física del empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización. Ayudan a prevenir accidentes industriales y crear un ambiente estable.

Así mismo, el Jefe de Recursos Humanos podrá retroalimentar a las personas evaluando la reacción en el momento de ejecutar las tareas; el aprendizaje, si es ágil o pausada en el desarrollo de alguna actividad y la conducta en la capacitación.

Plan de Carrera del Personal de Zona Práctica:

Para Zona Práctica es muy importante desarrollar a cada uno de sus empleados, en la primera fase, se seleccionaran personas para atender el segmento objetivo para el inicio de operación, pero a medida que crezca la compañía en cobertura y líneas de servicio, las personas podrán crecer al interior de ella.

Para el plan de carrera es necesario identificar una serie de puntos esenciales para la consecución y desarrollo del personal, planificar tanto para la empresa como para el empleado

dónde se quiere llegar, identificar las habilidades de cada uno de los empleados y sus superiores, saber si el empleado tienen los conocimientos teóricos y prácticos para realizar esa labor. Al planificar el plan de carrera tendrá un efecto positivo para todos los empleados porque se percibirá igualdad de oportunidades, satisfacción del personal, interés por el empleado y conocimiento de las oportunidades.

Para terminar, es de destacar que Zona Práctica tendrá los beneficios al personal anteriormente mencionado, con enfoque a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes porque las personas cumplen un papel importante para prestar el mejor servicio al cliente.

7.6 PROCESOS

Los procesos en la prestación de un servicio “describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 232). Para Zona Práctica la calidad de sus servicios se fundamenta en dos pilares: procesos estandarizados y personal altamente calificado.

Los procesos estandarizados permiten que el servicio prestado tenga unos parámetros de calidad que se fundamentan en el diseño mismo del proceso y en la utilización de elementos e insumos de aseo suministrados por Zona Práctica. En el Figura 7 se evidencia el proceso de principio a fin, desde la solicitud hasta la prestación del servicio. Dentro del flujo de proceso se

identifica todo el personal y las herramientas que utiliza Zona Práctica para proveer su servicio de acuerdo con la promesa de valor.

El segundo pilar de la calidad de los servicios es el personal, el cual mediante un proceso de contratación riguroso permite contratar personas idóneas para el cargo que aporten valor a la empresa. El flujo del proceso de contratación se encuentra establecido en el Figura 8, en donde, se pueden observar los diferentes filtros que realiza la empresa para poder contratar el personal que más se adecue a los requerimientos del perfil de cada cargo.

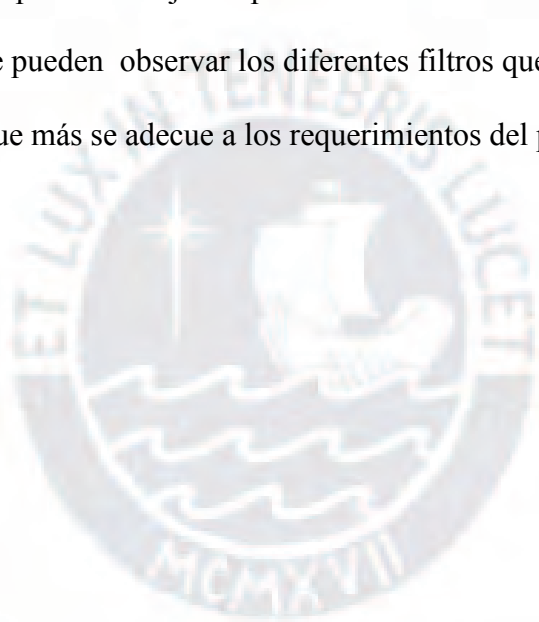
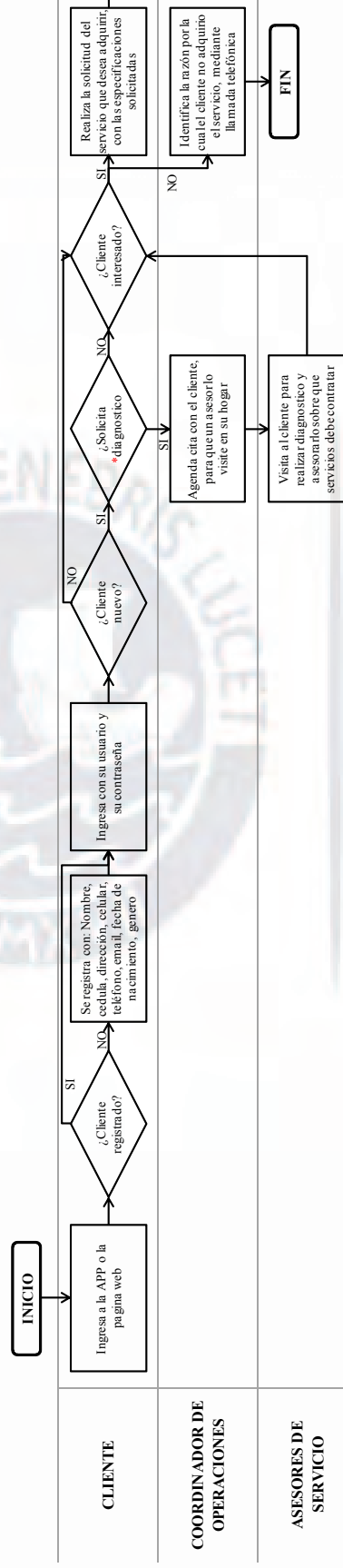


Figura 23. Flujo de Proceso General

FLUJO DE PROCESO GENERAL

* Servicio Express: Servicio solicitado con menos de 48 horas de anticipación

* Diagnóstico: Es el servicio mediante el cual se agenda una primera cita con el cliente para asesorarlo respecto a los servicios que se acoplan a sus necesidades



CLIENTE

COORDINADOR DE OPERACIONES

ASESORES DE SERVICIO

TECNICOS DE LIMPIEZA

SUPERVISORES DE CONTROL Y CALIDAD

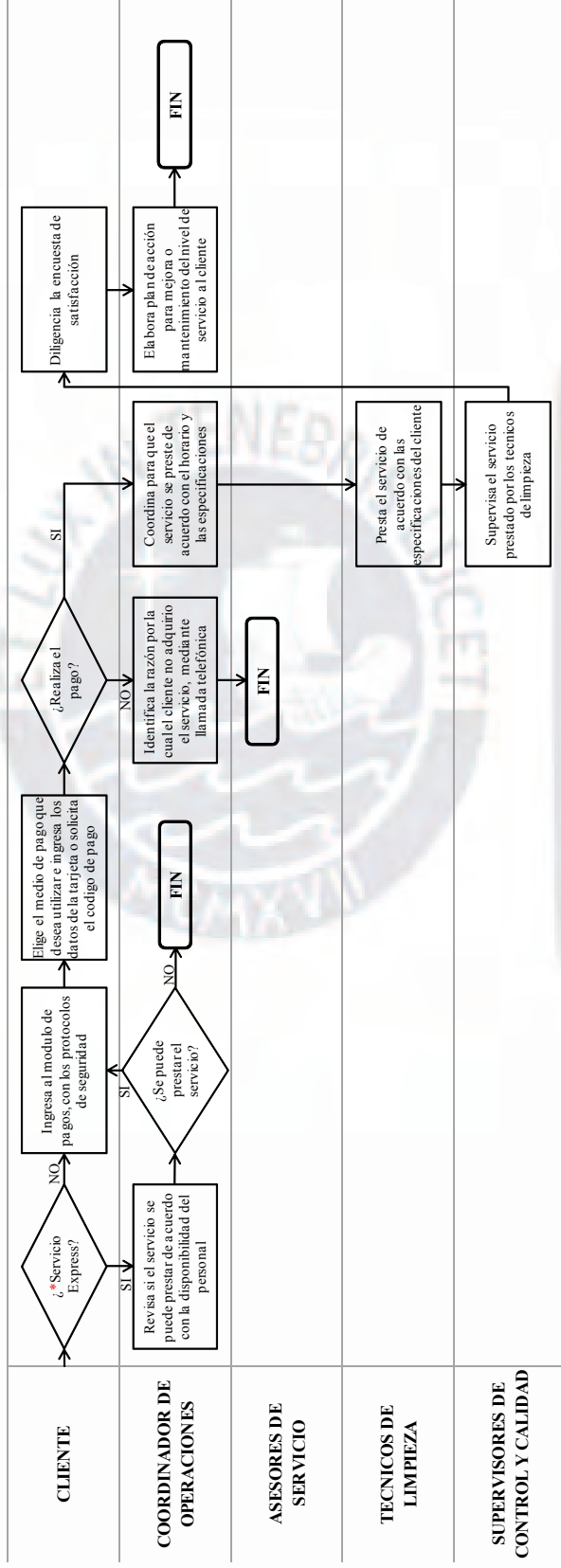
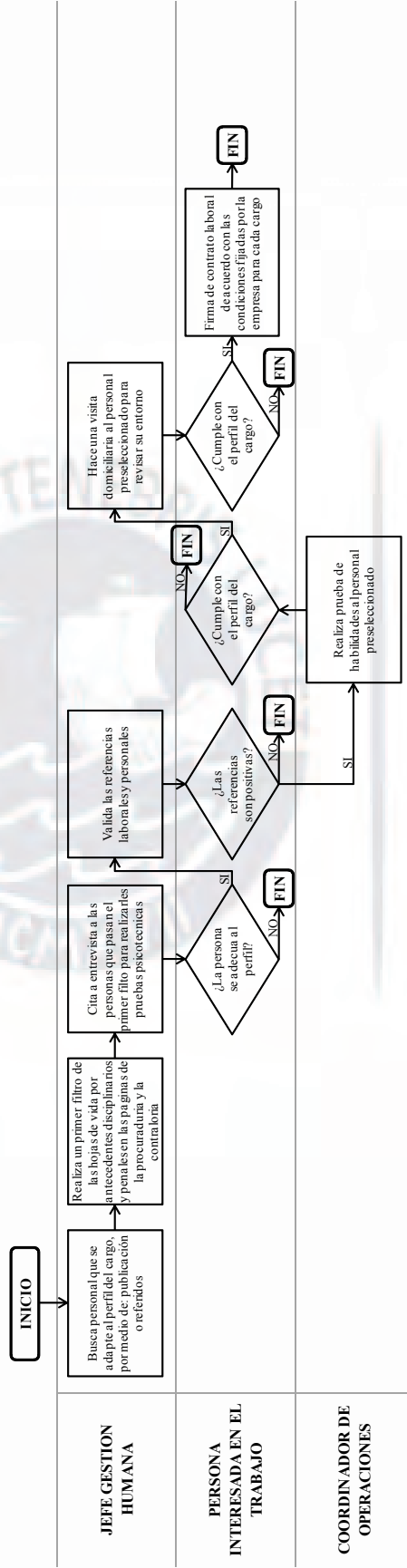


Figura 24. Flujo de proceso de contratación
FLUJO DE PROCESO CONTRATACION



7.7 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA)

En los últimos años se ha escuchado sobre la evidencia física en el entorno de las 7 Ps del marketing, haciendo que el concepto cada vez se profundice en el marketing de empresas.

Marysela Morillo indica que: “La evidencia física está referida al ambiente de la entrega del servicio y todo componente de servicio que facilite la comunicación o el desempeño, como instalaciones, decoraciones, membretes de la papelería, mobiliario, camión del reparto o avión que realiza el transporte; este elemento cobra importancia porque el cliente se esfuerza en buscar evidencia física del producto intangible, que ayude a comprender la experiencia del servicio, razón por la cual los mercadólogos descubren que por medio de la evidencia física se pueden construir variables adicionales para comunicarse con sus clientes, transmitirles seguridad y calidad en el servicio y satisfacerlos” (Morillo, 2008).

Es así como la evidencia física cobra más importancia en las empresas de servicios, y entendiendo que Zona Práctica prestará un servicio a domicilio domestico, tendrá que tangibilizar su servicio para que los clientes perciban seguridad y confianza hacia la empresa.

De esta forma, Zona Práctica desarrolla una página web y posteriormente una app, donde los clientes podrán verificar la información sobre la misión, visión, valores de la empresa, ubicación del centro de operaciones, teléfonos de contacto y la oferta de valor fácil y atractiva para llamar la atención de los clientes, adicionalmente opciones para poder solicitar sus servicios, cotizaciones y tiempo estimado para la confirmación de su servicio y la entrega del mismo, pago

en línea, entre otros. El cliente interactúa con una herramienta o aplicación que le tangibiliza el servicio.

Para ampliar más el espectro de la aplicación y la página web, a continuación se indicarán los detalles que contendrán cada una de ellas.

Iniciemos con el significado de app (QUE SIGNIFICA APP?, 2013). APP: “La palabra app corresponde al término inglés de “application”, del que coge las tres primeras letras. Una app es una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción con la misma por parte del usuario que se la descarga.”

La app contendrá el siguiente menú:

1. Perfil de Usuario: El usuario diligenciará un formulario para solicitar el servicio donde completará los siguientes requisitos y aceptará los términos y condiciones para inscribir en esta app:
 - Nombres y Apellidos*
 - Foto (si la desea incluir)
 - Email*
 - Barrio y Dirección de correspondencia*
 - Teléfono*
 - Dimensiones de su vivienda
 - Número de Baños

2. Solicitar el servicio: El cliente podrá escoger el servicio entre los siguientes servicios:

- Servicios Generales
 - Limpieza
 - Lavar
 - Planchar
 - Concina a profundidad
- Servicios complementarios
 - Seguros de Contenido
 - Asesorías en el pago de prestaciones sociales a empleados domésticos.
 - Entre otros que a futuro se prestarán.
- Día(s) y hora(s) a solicitar el servicio, disponibilidad del personal.
- Servicio Express: Es un servicio solicitado en menos de 24 horas, donde tendrá un recargo, y un límite de horas para la prestación del servicio.

3. Forma de Pago: En esta opción el cliente podrá escoger la forma de pago: si es con tarjeta débito (botón de pagos PSE) o tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, Diners o American Express).

4. Historial de servicios solicitados: El cliente podrá observar el historial de servicios solicitados, el nombre de la persona que lo asistió en el servicio, el tipo de servicio solicitado, lugar y hora donde fue prestado el servicio.

5. Preguntas, quejas y reclamos: PQR – El cliente podrá verificar preguntas usuales sobre los servicios, adicionalmente registrar quejas o reclamos sobre el servicio diligenciando un formulario sobre lo sucedido.

6. Información: El cliente podrá observar la información general de la empresa los términos y condiciones.

La página web contendrá el siguiente menú:

1. Página Inicial: Donde estará el contenido inicial y muestra en general los servicios a prestar, a su vez tendrá un link para hacer la descarga del app; indicando al cliente que la misma se podrá ejecutar sobre Android, Blackberry, iOS.
2. Nuestra Empresa: Aquí se podrá observar, la misión, visión y los valores de la empresa, el año de fundación de la empresa, lugar y una pequeña historia de la empresa. Adicionalmente, datos de ubicación del centro de operaciones.
3. Servicios: Se detallaran los servicios a prestar como se indica en la P – Producto desarrollada en el presente documento (Servicios generales, servicios complementarios, condiciones de la prestación del servicio). Igualmente, se detallará el mecanismo para solicitar el servicio.
 - Fecha(s) y Hora(s) de servicio.
 - Programación de servicios de forma inmediata
 - Confirmación de Información
4. FAQ – Preguntas frecuentes: Se detalla las preguntas que reiteradamente realizan los usuarios, donde los usuarios podrá resolver rápidamente sus inquietudes.
5. Chat – Es un mecanismo de interacción donde se podrán atender dudas o inquietudes de usuarios con respecto al servicio en línea.
6. Blog: Aquí el usuario podrá observar tips de limpieza, testimoniales, entre otros.

7. Contáctenos: Se detallará los mecanismos de contactar a la empresa

- Dirección del centro de operaciones
- E-mail de la compañía
- Teléfono

8. Términos y Condiciones: Se detalla los términos generales y las políticas de la empresa en cuanto la prestación del servicio, como el registro y usos del sistema, limitaciones de responsabilidad, confidencialidad de información, obligaciones, responsabilidades y riesgos a los clientes, evaluación de los técnicos de limpieza, política de privacidad, sanciones, licencias, deberes y obligaciones de los usuarios y uso de la información.

Otras de las formas donde este negocio podría materializar su servicio son los uniformes del personal de Zona Práctica, los uniformes serán llamativos para que sean reconocidos por los clientes.

“El uniforme sirve para diferenciarse de la competencia, dar confianza a los clientes y comunicar tu identidad” (PorSoy, Entrepreneur, 2013) , de esta manera y tomando en consideración la anterior descripción, Zona Práctica identificará a sus técnicos en limpieza con un uniforme que genera alta recordación en los clientes y a la vez, que comunica que Zona Práctica es una empresa seria y que ofrece confianza y seguridad a los clientes.

Las características básicas que tendrán los uniformes que representan la marca de Zona Práctica serán una vestimenta cómoda y sencilla y práctica que facilitará el trabajo, con un material duradero y a la vez suave que permita al personal sentirse cómodo al hacer su labor. Por otro lado, tendrá el logo de la empresa con su respectivo slogan para que así los clientes lo identifiquen y asocien rápidamente la empresa con sus servicios.

Los colores que utilizara Zona Práctica en sus uniformes serán colores que generen confianza, fiabilidad y pertenencia como el azul, este color es asociado con firmeza, seriedad, sabiduría. Igualmente el verde es el color del crecimiento, la naturaleza, y el dinero, es un color agradable a los sentidos, tradicional de la armonía, energía, ritmo, lo cual es muy importante ya que los implementos que llevaran los técnicos de limpieza están relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Zona Práctica busca que los colores de los uniformes generen una imagen corporativa donde los empleados tengan sentido de pertenencia y que hacia los clientes, genere seriedad y confianza. Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado” (HEFTING, 1991). De esta manera al tener la marca en los uniformes de los empleados se generará un posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, Zona Práctica luego de prestar un servicio de limpieza, limpieza profunda, lavar o planchar; dejará en un lugar visible de la casa: un detalle con la marca de la empresa haciendo que el cliente se sienta identificado con la marca y teniendo a su vez un posicionamiento. Lo que busca Zona Práctica es que a través del detalle (que inicialmente serán de bajo costo, como una caja pequeña de chocolates e implementos de aseo como muestra del servicio prestado, entre otros) genere una cercanía a los clientes que adquieren los servicios, la finalidad de entregar productos de muestra de limpieza es que los puedan probar y experimentar, y a su vez vivir los beneficios. Adicionalmente, se le dejara una nota indicando los detalles asociados al servicio y si algo extraordinario sucedió, mientras que se realizaba la labor y una pequeña hoja donde el cliente podrá clasificar el servicio prestado a través de un link que se proporcionará para que la realice a través de su dispositivo móvil.

Posterior al servicio prestado, se realizará aleatoriamente un encuesta telefónica donde el supervisor validará el servicio prestado y el cliente tendrá que calificar la persona que realizó la labor solicitada en una calificación de uno (1) a cinco (5) siendo un (1) la calificación más baja.

Estas herramientas de merchadising se consideran que son eficientes y tienen la suficiente fuerza para influir en el consumidor del servicio, no son muy costosas y ayudan a la recordación de marca.

Zona Práctica también tendrá en cuenta los aromas que les gustan a sus clientes y que han requerido en el momento de la solicitud del servicio. Para esto, la empresa cuenta con diferentes

aromas para colocarlos luego de realizar las labores de limpieza, de manera que cuando los clientes regresen a casa, se sientan cómodos y relajados e identifiquen a Zona Práctica con el olor de su preferencia. Los aromas utilizados por Zona Práctica se describen a continuación:

- Canela: relaja y estimula la sensualidad.
- Cedro: relaja y tranquiliza.
- Eucalipto: tonifica y da vigor.
- Geranio: induce al sueño y reduce el estrés.
- Hierbabuena: limpia, da vigor y estimula.
- Jasmín: relaja y erotiza.
- Lavanda: relaja y tranquiliza.
- Lima: refresca y da vigor.
- Limón: refresca y da vigor.
- Mandarina: relaja y tranquiliza
- Manzanilla: seda, tranquiliza y purifica.
- Menta: refresca y estimula.
- Mimosa: induce al sueño y reduce el estrés.
- Naranja: relaja y tranquiliza.
- Neroli: calma y reduce el estrés.
- Patchuli: relaja y estimula la sensualidad.
- Pino: estimula, limpia y refresca.
- Romero: vigoriza e estimula la actividad intelectual.
- Salvia: limpia y purifica.

- Sándalo: purifica y relaja.
- Tomillo: estimula, activa y fortifica.
- Verbena: estimula, tonifica y estimula la creatividad.

Las más adecuadas para cada uno de los ambientes de la casa son:

- **Cocina:** limón, naranja y pino.
- **Sala de estar:** lavanda, mandarina y cedro.
- **Dormitorios:** geranios, mimosa, manzanilla o rosa. Para estimular la actividad amorosa: jazmín, sándalo, patchuli y canela.
- **Comedor:** rosa y nerolí.
- **Cuartos de trabajo o estudio:** verbena, melisa, menta y mejorana.
- **Baño:** pino, rosa y hierbabuena (Feng Shui Total, 2014)

Los clientes de Zona Práctica podrán solicitar cada uno de los aromas anteriores descritos para ambientar sus hogares; de esta manera Zona Práctica materializa el servicio haciendo la diferencia, otorgando un valor agregado y autenticidad en la prestación de esta clase de servicios.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

Los tres primeros meses del negocio son pre-operativos y solo se considera la contratación del Gerente General desde el primer mes, quien será el responsable de la constitución de la empresa, el desarrollo de la página web, el diseño del plan de capacitación de personal y la comercialización del producto. El amplio rol del Gerente corresponde a la etapa inicial de constitución de la empresa, la creación de los cargos contemplados en el organigrama y del marketing mix que estará en función del crecimiento en clientes y ventas de la empresa.

En el mes cuatro, la empresa iniciará su operación por lo que se contratará a un Auxiliar Administrativo y Contable para que de soporte al Gerente, especialmente en la liquidación de nomina de la empresa, el proceso del servicio de outsourcing de prestaciones sociales, la compra de insumos de aseo, registro de inventarios y la entrega del cronograma de servicios diarios a cada uno de los técnicos de limpieza.

El Jefe de Recursos Humanos ingresará a la empresa en el mes 16. Adicional, el Contador y el Coordinador de TI serán contratados al año y medio de constituida la empresa. Por ende en los meses anteriores a estas contrataciones, se pagará un outsourcing de contabilidad y de sistemas para dar soporte en estas areas al Gerente y poder lograr una eficiencia financiera acorde al tamaño de la empresa y a los objetivos propuestos.

Los Técnicos de Limpieza serán contratados a mitad del mes tres con el objetivo de capacitarlos durante estos 15 días respecto a la empresa, procesos, servicio al cliente y labores

propias de su cargo. En el plan financiero, se contempla iniciar con 6 personas que trabajaran hasta un máximo de 48 horas semanales en dos turnos. A partir del mes 13 se contratarán 2 técnicos adicionales cada tres meses.

De acuerdo con el análisis de mercado y proyección de ventas, se espera en los tres primeros meses de operación cubrir el 50% de las horas disponibles del personal técnico contratado. Mediante la estrategia de promoción, se proyecta alcanzar en el tercer año el 100% de utilización de la capacidad del personal. A partir del cuarto año y gracias a la eficiencia generada por la especialización en la prestación de los diferentes servicios y el ajuste de los procesos, se busca llegar a niveles del 130% de productividad.

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa se calcula en \$53 millones de pesos colombianos, los rubros más representativos son el diseño y desarrollo de la página web, así como, la publicidad que hace referencia al plan de comunicaciones que incluye pautas en medios tradicionales, acciones de BTL y canales no tradicionales como google ads, facebook ads y gestión de redes sociales. En la tabla 9 se relaciona cada rubro que se incluye en la inversión inicial.

Tabla 9. Inversión Valor en Miles de Pesos Colombianos

Inversión Inicial	Valor COPSM
Página web + imagen corporativa	15.000
Publicidad	15.000
Aplicación Smart phones (App)	8.000
Software Nómina	6.000
Bicicletas + casco + reflectivo	2.000
Dotación empleados	1.600
Computadores	1.500
Lockers	1.500
Implementos de aseo . Inventario Inicial	1.000
Puestos de trabajo + sillas	500
Aspiradoras y planchas	300
Impresora	200
Celulares	150
Total Inversión Inicial	52.750

Se realizará una inversión en el segundo año en la compra de un software contable y el desarrollo de la app. Asimismo, en el tercer año se adquirirá un software de logística para apoyar la operación. Por último en el cuarto año, se presupuesta incorporar la prestación de los servicios tercerizados, lo que implica una inversión en maquinas e implementos estimada en \$25 millones de pesos colombianos.

En el primer año de constituida la empresa, se planea llegar a un 25% de margen bruto, que es un indicador positivo para una empresa nueva. A partir del segundo año se estima lograr un margen bruto superior al 40%. Debido a la inversión inicial en el primer año, se genera una pérdida del ejercicio de \$126MM COP en el año 1 y de \$88MM COP en el año 2. Al iniciar el

tercer año, la empresa comienza a generar utilidades y la inversión se recupera en el cuarto año.

En la tabla 10 se relacionan el estado de pérdidas y ganancias de la compañía.



9. CONCLUSIONES

- Después de revisar los hallazgos más relevantes de los focus group y las encuestas se decidió posicionar **practicidad** como el atributo principal asociado a la marca **Zona Práctica**, debido a que las personas por la escasez de tiempo buscan delegar las labores del hogar a terceros que les ofrezcan confianza, eficacia y calidad, y de este modo poder destinar su tiempo de ocio a actividades que le otorguen más satisfacción personal, como: pasar tiempo en familia, amigos, practicar un deporte o un hobby.
- Uno de los descubrimientos en el desarrollo de la estrategia de distribución o plaza fue que la aplicación móvil para la adquisición de un servicio doméstico a domicilio no es relevante en la etapa inicial del proyecto, debido a que la frecuencia de uso del canal no es lo suficientemente alta para que requiera este tipo de herramienta. En consecuencia, se ha decidido construir una página web responsiva o que sea fácilmente visible en dispositivos móviles.
- Actualmente, el servicio doméstico es adquirido por un proceso de referidos voz a voz debido a que la confianza juega un papel importante en la contratación de una persona que realice la labor del hogar y en muchas ocasiones en ausencia de los empleadores. La estrategia de promoción de Zona Práctica se realizará a través de un sistema de referidos que adapte el sistema tradicional al nuevo modelo de servicio, ofreciendo confianza y seguridad a los clientes, acompañado de otras acciones en el plan de comunicaciones.
- Luego de realizar la investigación de mercados, se concluye que el primer segmento al cual va dirigido el servicio doméstico a domicilio es solteros y parejas jóvenes sin

hijos en la ciudad de Bogotá y específicamente en la localidad de Chapinero. Se identifica este segmento por la aceptación de modelo propuesto que comprende la practicidad en la prestación del servicio, apoyado en un portafolio que incluye las diferentes labores del hogar cumpliendo con procesos estandarizados que garantizan eficiencia y calidad.

- A partir de la premisa de la formalización y/o tecnificación de la labor del servicio doméstico, Zona Práctica centra sus esfuerzos en las personas ofreciéndoles la oportunidad de tener un trabajo formal que incluya todas las prestaciones de ley, otorgándoles beneficios para el bienestar de su familia y permitiéndoles capacitarse y escalar en las diferentes posiciones propuestas en el organigrama de la empresa.
- Zona Práctica cambia el modelo de vender un servicio por horas a vender ofertas de servicio, por medio de este cambio se busca que el cliente valore la calidad, la eficiencia y la tecnificación de la labor. Es así como el nuevo modelo de servicio ofrecido por Zona Práctica se ajusta a las tendencias del mercado.

10. BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ: Secretaría de Tránsito y Transporte. (2006).

Formulación del Plan maestro de movilidad para Bogotá,

http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/02-

[MovilidadyDesarrolloSostenible_14_53_49.pdf](http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/02-MovilidadyDesarrolloSostenible_14_53_49.pdf)

ANIF. (2013). El mercado Laboral Colombiano – Desempeño reciente y agenda de reformas. Bogotá.

BANREP. (2013). Tasas de captación semanales y mensuales. Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/tasas-captacion-semanales>

BANREP. (2013). Tasas de colocación. Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas_colo4.htm

BUENOS NEGOCIOS. (2014). 5 funciones clave de recursos humanos.

CASADO, A., &SELLERS, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991

DANE. (31 de 07 de 2013). Cuentas Nacionales Trimestrales - Producto Interno Bruto. Obtenido

de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim13.pdf;

DANE. (28 de 02 de 2014). PRINCIPALES INDICADORES DEL MERCADO LABORAL.

Obtenido de

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_ene_14.pdf

DELOITTE. (2009). The Millennials Survey.

DETERTING, S. (2014). Gamification: toward a definition.

D'SOUZA, A. (2010). *Camino del trabajo decente para el personal del servicio domestico: panorama de la labor de la OIT.* Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

http://www.ilo.int/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_142907.pdf

FENG SHUI TOTAL. (2014). Obtenido de

<http://www.fengshuitotal.blogspot.com.ar/p/aromaterapia-feng-shui.html>.

FUNDACIÓN AMBIENTALISTAS. Obtenido el 16 de febrero de 2014 en:

<http://www.azulambientalistas.org/jabones.html>

GINEBRA: Oficina Internacional del Trabajo.

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_104703.pdf

HEFTING, P. (1991). Manual de Imagen Corporativa. Barcelona: Gili.

IAB.COLOMBIA. (2013). Presentación Estudio IAB. Obtenido de

<http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/presentacion-estudio-iab/>

KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México S.A.

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29>

<http://www.biblioteca.org.ar/libros/14rFYtwPWm&sig=AXAOV3kcIgoECPsdLSO03IX6k20#v=onepage&q&f=false>

KOTLER, PHILIP (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

LÓPEZ-PINTO, B. (2001). *La esencia del Marketing*. España: Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing de Servicios (SEXTA ed.)*. Mexico: Pearson.

MCCARTHY, J., & PERRAULT, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill.

MORILLO, M. (2008). *Los recursos humanos en el Marketing de servicios*. Actualidad Contable

NAÍNA; Foladori, Guilherme (Org.). <http://www.manantialdenubes.org/wp-content/uploads/2014/01/MA.0101-TommasinoFoladori2001-CrisisAmbContemp2.pdf>.

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2010). *Trabajo decente para los trabajadores domésticos*.

OMD. (2011). Optimum Media Direction – OMD, Millennials Study .

PORTER, M. & KRAMER, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Boston: Harvard Business Review.
<http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

PORSOY, Entrepreneur. (21 de 01 de 2013).

PORTAFOLIO.CO. (10 de 01 de 2014). Inversión extranjera directa logra récord en el 2013.

Recuperado el 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/inversion-extranjera-directa-colombia-2013>

QUESADA, J. L. D., & y CERTIFICACIÓN, A. E. D. N. (2009). Huella ecológica y desarrollo sostenible. Asociación española de normalización y certificación ed.

<http://telecable.es/personales/jldomen1/articulos/libro%20huella%20AENOR.pdf>

SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE. (2010). Plan Decenal de descontaminación del aire para Bogotá,

http://ambientebogota.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=b5f3e23f-9c5f-40ef-912a-51a5822da320&groupId=55886

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. (2009). Diagnóstico de los Aspectos Físicos, Demográficos y Socioeconómicos. Obtenido de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/02chapinero.pdf>.

STANTON, Etzel, & WALTER. (2000). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México: Mc. Graw Hill.

SORIANO, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

TOMMASINO, H., Foladori, G., & Taks, J. (2001). La crisis ambiental contemporánea. PIERRI,

URIBE, J. & ORTIZ, C. (2006). *Informalidad Laboral en Colombia 1988-2000. Evolución, teorías y modelos.* Colombia: Universidad del Valle.

http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RsvtagDnA_4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=servicio+dom%C3%A9stico+colombia&ots=a1ZB5QtsMV&sig=KDRT0BSjR7G--VGPIUM1E5BBkA#v=onepage&q=dom%C3%A9stico&f=false

VERNIER, J. (1992). El medio ambiente (Vol. 23). Publicaciones Cruz O., SA.

http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=rJ-AqO35p8EC&oi=fnd&pg=PA3&dq=detergentes+y+medio+ambiente&ots=6aFZ57DcFX&sig=TizvojpNFYhIYVKQ5o17_hKUbgc#v=onepage&q=detergentes%20y%20medio%20ambiente&f=false

Anexo 1. Encuesta Servicios Domésticos

La encuesta se estructuró con las siguientes preguntas:

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Rango de Edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ Más de 46 años

Estado civil

- ☐ Soltero
- ☐ Casado
- ☐ Unión Libre
- ☐ Separado / Divorciado

Barrio en el que habita _____

Número de personas con las que vive

- ☐ 0

- ☐ 1 persona
- ☐ 2 personas
- ☐ 3 personas
- ☐ 4 personas
- ☐ Más de 4 personas

Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Independiente
- ☐ Ama de casa
- ☐ Otro

Tipo de Vivienda

- ☐ Casa
- ☐ Apartamento

Dirección de correo electrónico (opcional) _____

¿Contrata usted servicios domésticos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Para cuales actividades contrata un empleado de servicio doméstico? (puede elegir más de una opción)

- ☐ Limpieza general (Barrer, trapear, limpiar polvo)
- ☐ Lavar Baños
- ☐ Lavar Ropa
- ☐ Planchar
- ☐ Cocinar
- ☐ Hacer mercado
- ☐ Cuidar niños
- ☐ Cuidar personas de la tercera edad
- ☐ Cuidar mascotas
- ☐ Otros. ¿Cuáles? _____

¿Cuántos días a la semana contrata su servicio doméstico?

- ☐ 1 día
- ☐ Entre 1 – 2 días
- ☐ Entre 3 – 5 días
- ☐ Toda la semana
- ☐ Interna

De acuerdo con la respuesta anterior, ¿cuáles días de la semana contrata el servicio doméstico?
(puede marcar más de una opción)

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo

¿Prefiere estar presente cuando el empleado de servicio doméstico está en su casa?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Contrataría un servicio doméstico por horas?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por cuáles medios contrata su servicio doméstico?

- ☐ Referido
- ☐ Internet
- ☐ Realiza una oferta laboral abierta (computrabajo, elempleo.com, etc.)

¿Contrataría su servicio doméstico a través de una aplicación móvil?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuáles son los aspectos que más valora al contratar un servicio doméstico?

- ☐ Puntualidad
- ☐ Flexibilidad
- ☐ Seguridad
- ☐ Calidad
- ☐ Honestidad
- ☐ Otros ¿Cuáles? _____

¿Le gustaría que el empleado de servicio doméstico llevara los implementos de aseo?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué inconvenientes ha tenido con su actual servicio doméstico?

- ☐ Impuntualidad
- ☐ Poca atención a los detalles (calidad)
- ☐ Trato interpersonal
- ☐ No asistencia
- ☐ Pérdida de objetos (seguridad)

- Demandas laborales
- Daños dentro de la propiedad
- No sigue instrucciones
- Otros ¿Cuáles? _____

¿Actualmente cuánto invierte usted en un día de servicio doméstico? _____

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un día de servicio doméstico si le garantizan que todas las prestaciones sociales están siendo cubiertas y que la persona cuenta con capacitación formal para prestarle un excelente servicio?

- Entre \$35.000 y \$45.000
- Entre \$45.001 y \$55.000
- Entre \$55.001 y \$60.000
- Más de \$60.000

Anexo 2. Guía de Focus Group

El focus group se apoyo en la siguiente guía con el objetivo de indagar sobre la perspectiva del mercado sobre el servicio doméstico:

- ¿Con qué asocia los servicios domésticos?
- Piense en el momento en que le prestaron el mejor servicio de aseo, ¿cuál es la primera palabra que se le viene a la mente en ese momento?
- Describa que fue lo que más valora en el servicio de aseo, para esta pregunta se evalúan aspectos de practicidad, disponibilidad, calidad y seguridad
- Revisar la frecuencia que el cliente utiliza este servicio
- ¿Prefiere estar presente cuando le prestan los servicios domésticos?
- ¿Qué días y qué horario prefiere contratar los servicios domésticos?
- ¿Normalmente, para qué contrata una persona de servicios domésticos?
- ¿Qué es lo que menos le ha gustado cuando le han prestado un servicio de limpieza?
- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le garantiza todos los puntos positivos a través de una pagina web?
- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?